



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학석사학위논문

공정무역 의류 광고에서
정서 소구의 효과

2015년 8월

서울대학교 대학원

의류학과

이 조 은

초 록

최근 저렴한 가격과 빠른 상품교체를 경쟁력으로 하는 패스트 패션의 유행으로 인하여 주로 저개발 국가에 위치한 의류제작 공장들은 낮은 제작비와 촉박한 납품 기일에 시달리고 있다. 이는 저임금, 열악한 근무환경, 장시간 노동으로 이어져 노동자들을 위협하고 있다. 저개발 국가의 생산 제품에 대한 정당한 가격, 노동자 인권, 근무환경을 보장하는 ‘공정무역(Fair Trade)’에 대한 관심이 증가하고 있지만, 공정무역 의류제품의 인지도는 커피나 초콜릿과 같은 식품에 비해 여전히 낮은 실정이다. 따라서 본 논문은 의류 산업에서 오랫동안 문제가 되어오고 있는 생산국의 근무환경과 노동자 인권문제에 대한 소비자 관심을 고취시킬 수 있는 방법을 모색하고, 공정무역 홍보를 위한 설득력 있는 커뮤니케이션 방식을 제안하고자 하였다.

이를 위하여 공정무역 의류를 소재로 한 광고의 효과적인 커뮤니케이션 방식을 연구하고자 하였으며, 광고에서 사용된 정서 소구 유형과 광고 채널이 소비자 태도와 행동에 미치는 영향을 이해하고자 하였다. 또한 공정무역 제품 구입과 같은 윤리적인 소비 행동에 영향을 미치는 변수로 지적되고 있는 지각된 소비자 효과성(PCE)에 대하여 정서 반응이 미치는 영향을 알아보고, 지각된 소비자 효과성이 공정무역 제품 구매 의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다.

공정무역 광고에서 정서 소구와 채널의 효과를 측정하기 위해 두 가지 정서 유형(긍정/부정)과 두 가지 광고 채널 유형(잡지/SNS)으로 조작하여 총 4가지 종류의 자극물을 제작하였다. 20-40대 남녀 436명을 대상으로 2015년 3월 5일부터 3월 11일까지 약 7일에 걸쳐 온라인 설문이 진행되었다. 수집된 자료의 분석을 통해 도출한 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 공정무역 의류 광고에서 정서 소구의 유형에 따른 광고 태도와 구매 의도의 차이를 확인하였다. 잡지 광고와 SNS 광고 모두 긍정 정서를 소구한 광고에서 광고 태도와 구매 의도가 높게 나타났으며, 긍정 정서 소구 광고가 부정 정서 소구 광고보다 유의하게 광고 효과가 높은 것을 확인하였다.

둘째, 공정무역 의류 광고에서 유발된 긍정 정서는 광고 태도와 구매 의도에 대한 정적인 영향이 있으며, 광고 태도가 구매 의도를 부분매개 함을 밝혔다. 즉 긍정 정서는 호의적인 광고 태도를 형성하며 광고 태도를 매개로 구매 의도에 영향을 미칠 뿐 아니라 구매 의도에 직접적인 영향도 있는 것으로 나타났다. 한편 공정무역 의류 광고에서 유발된 부정 정서는 광고 태도와 구매 의도에 대하여 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다.

셋째, 공정무역 의류 광고에서 유발된 정서가 지각된 소비자 효과성(PCE)에 정적인 영향을 미치며, 지각된 소비자 효과성이 정서와 공정무역 제품 구매 의도 사이를 매개하는 것을 확인하였다. 긍정 정서 소구 광고의 경우 광고에서 유발된 긍정 정서가 높을수록 개인의 선택이 생산국의 근무 환경에 영향을 미칠 수 있다고 믿는 PCE가 높아지는 것으로 나타났으며, PCE는 긍정 정서와 구매 의도를 부분매개 하는 것으로 나타났다. 부정 정서 소구 광고의 경우 광고에서 유발된 부정 정서가 높을수록 PCE가 높아지는 것으로 나타났으며, PCE는 부정 정서와 구매 의도를 완전매개 하는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 통해 공정무역을 시행하는 패션 기업 및 의류 산업에 제안할 수 있는 실무적 시사점과 전략은 다음과 같다. 첫째, 공정무역 광고 제작 시 소비자의 긍정적인 정서를 고취시키는 이미지나 메시지 전달이 중요하다. 공정무역으로 인해 향상된 생산국의 근무 환경이나 근로자의 안정된 모습을 지속적으로 커뮤니케이션 하여

소비자의 긍정 정서를 높일 수 있을 것이며, 공정무역 제품 구매를 촉진시킬 수 있을 것이다. 또한 공정무역 시행 전의 열악한 근무 환경과 시행 후의 개선된 근무 환경을 비교 제시함으로써, 소비자의 윤리적인 구매 행동이 생산국의 근무 환경에 변화를 만들어 낼 수 있다는 효과성 지각을 높일 수 있을 것이다.

둘째, 공정무역 광고 제작 시 부정 정서 소구의 사용에 유의할 필요가 있다. 소비자가 광고를 통해 생산국의 열악한 근무 환경에 대한 슬픔과 죄책감을 느꼈더라 하더라도 호의적인 광고 태도나 구매 의도로 이어지지 않을 수 있다. 따라서 공정무역 광고에서 생산국의 열악한 노동 환경을 보여주는 것 보다 공정무역을 통해 개선된 노동환경을 제시하는 것이 더 효과적일 수 있다. 부정 정서를 소구하는 공정무역 광고의 경우 소비자 개개인의 윤리적인 선택이 생산국의 환경을 변화시킬 수 있음을 강조하여 소비자의 효과성 지각을 높이는 것이 필요하다.

셋째, 본 연구는 광고 채널의 유형(잡지/SNS)에 따른 광고 태도나 구매 의도에 차이가 없는 것을 확인하였다. 패션 기업은 광고 채널 전략 수립 시 전통 매체에 의존 하기 보다 뉴미디어를 적극적으로 활용하여 광고 채널을 확장할 수 있을 것이다. 또한 공정무역을 시행하고 있는 비교적 규모가 작은 사회적 기업들의 경우 더 적은 비용으로 더 많은 수신자에게 전달이 가능하며, 소비자와 친밀감을 형성할 수 있는 SNS 광고의 장점을 적극 활용하는 것이 효과적일 수 있다.

주요어 : 공정무역 의류, 공정무역 광고, 정서 소구, 지각된 소비자 효과성, 광고 채널

학 번 : 2013-23428

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 의의	1
제 2 절 연구의 목적	5
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 의류 기업의 사회적 책임과 공정무역	6
1. 기업의 사회적 책임	6
2. 공정무역과 의류산업	8
제 2 절 공정무역 광고와 정서 소구	10
1. 기업의 사회적 책임 광고	10
2. 광고 소구의 정의와 유형	12
3. 광고에서 정서의 역할	14
4. 정서 소구의 광고 효과	20
제 3 절 지각된 소비자 효과성	28
1. 윤리적 소비와 지각된 소비자 효과성	28
2. 정서와 지각된 소비자 효과성	31
제 4 절 광고 채널의 조절효과	34
1. 광고 채널의 변화	34
2. 소셜 미디어 광고	36
3. 광고 채널의 효과	37
제 3 장 연구 방법 및 절차	40
제 1 절 연구문제 및 연구모형	40
1. 연구 문제	40
2. 연구 모형	43
제 2 절 연구방법 및 절차	44
1. 광고 자극물 제작	44
2. 광고 자극물 조작 확인	50
3. 설문지 문항의 구성	53

제 3 절	자료수집 및 분석방법	58
1.	자료의 수집과 표본의 구성	58
2.	자료의 분석	58
제 4 장	연구 결과 및 논의	60
제 1 절	집단 간 동질성 검증 확인	60
1.	인구통계학적 특성	60
제 2 절	측정 변수의 신뢰성 및 타당성 검증	62
1.	정서 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과	62
2.	PCE 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과	64
3.	광고 태도 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과	65
제 3 절	가설 검증	66
1.	정서 소구와 광고 채널의 상호작용 효과 검증	66
2.	광고 태도의 매개효과 검증	69
3.	지각된 소비자 효과성의 매개효과 검증	73
4.	가설 검증 결과 요약	77
제 5 장	결론 및 제언	79
제 1 절	요약 및 결론	79
제 2 절	연구의 시사점	84
1.	연구의 학문적 시사점	84
2.	연구의 실무적 시사점	85
제 3 절	연구의 한계점 및 후속연구를 위한 제언	88
참고문헌		90
부록		107
Abstract		118

표 목 차

<표 3-1> 자극물 구성	45
<표 3-2> 예비조사를 위한 광고 정서 반응 문항	51
<표 3-3> 광고 자극물 정서 조작 검정	52
<표 3-4> 광고 관련 정서 문항 및 척도	54
<표 3-5> 지각된 소비자 효과성 문항 및 척도	55
<표 3-6> 광고 태도 문항 및 척도	56
<표 4-1> 응답자의 인구통계적 특성	61
<표 4-2> 정서 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과	63
<표 4-3> 지각된 소비자 효과성 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과	64
<표 4-4> 광고 태도 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과	65
<표 4-5> 광고 태도에 대한 정서 소구와 광고 채널의 이원분산분석 결과	67
<표 4-6> 구매 의도에 대한 정서 소구와 광고 채널의 이원분산분석 결과	69
<표 4-7> 긍정 정서 소구 광고에서 광고 태도의 매개효과	71
<표 4-8> 태도 변수의 매개효과 Sobel 검정	72

<표 4-9> 긍정 정서 소구 광고에서 PCE의 매개효과.....	74
<표 4-10> PCE 변수의 매개효과 Sobel 검정	75
<표 4-11> 부정 정서 소구 광고에서 PCE의 매개효과	76
<표 4-12> PCE 변수의 매개효과 Sobel 검정	76
<표 4-13> 가설 검증 결과 요약.....	77

그 립 목 차

<그림 3-1> 연구문제 1의 연구모형.....	43
<그림 3-2> 연구문제 2와 3의 연구모형	43
<그림 3-3> 긍정 정서 소구 - 지면 광고 (시나리오 A)	47
<그림 3-4> 긍정 정서 소구 - SNS 광고 (시나리오 B).....	47
<그림 3-5> 부정 정서 소구 - 지면 광고 (시나리오 C).....	49
<그림 3-6> 부정 정서 소구 - SNS 광고 (시나리오 D).....	49

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 의의

거대 기업들이 제 3세계 국가들의 노동력을 착취하는, 이른바 ‘스웨트샵(sweatshop)’에 대한 선진국들의 자성과 노력에도 불구하고, 의류 산업에서 생산국의 근무환경은 여전히 문제가 되고 있다. 의류 산업은 대표적인 노동집약적 산업으로 인건비가 저렴한 저개발 국가에서 제품을 생산하는 글로벌 소싱이 보편화 되어있으며, 공급망에서 유통 기업이 막강한 힘을 가지는 구매자 주도적인 특징을 가지고 있다(MacCarthy & Jayarathne, 2012). 이로 인해 의류 유통 기업은 저개발 국가의 노동 환경 형성에 긴밀한 영향을 미치고 있다. 특히 최근 저렴한 가격과 빠른 상품교체를 경쟁력으로 하는 패스트 패션의 유행으로 인하여 주로 저개발 국가에 위치한 의류제작 공장들은 낮은 제작비와 촉박한 납품 기일에 시달리고 있으며, 이는 저임금, 열악한 근무환경, 장시간 노동으로 이어져 노동자들을 위협하고 있다.

한편 이러한 생산국의 노동환경에 대한 문제가 이슈화되고 소비자들의 인식이 높아지면서 저개발 국가의 생산 제품에 대한 정당한 가격, 노동자 인권, 근무환경을 보장하는 ‘공정무역(Fair Trade)’에 대한 관심이 증가하고 있다. 이로 인하여 공정무역과 같은 기업의 윤리적인 활동은 제품의 품질이나 가격과 함께 구매 결정에 영향을 미치는 요인으로 평가 받고 있으며, 불황 중에도 공정무역 소비는

계속해서 증가하고 있다(김나경, 2011). 하지만 공정무역 의류제품의 인지도는 커피나 초콜릿과 같은 식품에 비해 여전히 낮은 실정이며, 공정무역 제품의 소비 촉진을 위해 홍보와 교육 확대가 중요하다(김소라, 2009). 따라서 의류 산업 및 의류 기업들의 지속가능한 발전을 보장하고 미래 역량을 키우기 위해서 효과적인 홍보 방안에 대한 연구가 필요하며, 공정무역 의류 제품의 인지도를 높이고 소비를 자극하기 위하여 설득력 있는 공정무역 광고 커뮤니케이션 방식에 대한 이해가 필요하다.

광고 연구에서 정서는 소비자의 태도를 형성하는데 중요한 요인으로 평가 받고 있으며, 광고 효과 측정에 있어서 정서 반응은 광고 태도와 브랜드 태도를 예측하는데 중요한 변수로 사용되고 있다(Edell & Burke, 1987). 하지만 공정무역 시행과 같은 기업의 사회적 책임(CSR) 커뮤니케이션과 관련하여 지금까지 진행되어온 연구는 CSR 활동 유형에 따른 광고 효과(김수연, 김인기, 김유별, 2013; 김완재, 2012; 박지은, 2011; 배소희, 2012; 서구원, 진용주, 2009)와 CSR 활동과 기업간의 적합성 효과(Sohn, Han, & Lee, 2012; 권영훈, 2010; 김요한, 2009; 김종원, 김승민, 김은정, 조수현, 2010; 이지은, 유동호, 전연희, 2012)와 같은 인지적 영역에 주로 초점이 맞춰져 있었다. 최근 CSR 광고에서 표현유형(이미지/텍스트)과 전달유형(직접적/간접적)에 따른 설득효과의 차이를 분석한 연구(유성신, 최용주, 2014)가 있었으나, CSR 광고가 유발하는 정서의 효과에 대한 연구는 부족한 실정이다. 공정무역과 관련한 광고 연구 역시 한정되어 있으며, 최근 제품이 공정무역을 통해 거래된 것임을 나타내는 ‘공정무역 메시지’가 광고

태도와 구매 의도에 미치는 영향을 살펴본 연구(함수연, 2014)가 있으나, 공정무역 광고에서 정서적인 광고 메시지가 광고 태도와 구매 의도에 미치는 영향은 추가적인 연구가 필요하다.

대부분의 기업들이 국제표준 가이드라인에 맞춰 CSR 보고서를 작성하고 기업의 공식 웹사이트에 게재하여 기업의 윤리적 활동들을 홍보하고 있지만, 소비자들은 온라인, 오프라인 언론매체와 광고 커뮤니케이션에 크게 의존하고 있는 것으로 밝혀졌다(정한울, 2013). 이와 같이 CSR 활동의 홍보에 있어서 기업과 소비자의 커뮤니케이션 매체에 차이가 발생하면서, 소비자의 CSR 활동에 대한 정보 접촉 빈도도 점점 감소하는 것으로 나타났다. 따라서 CSR 활동을 효과적으로 커뮤니케이션 하기 위하여 소비자들이 CSR 정보를 수신하는 것으로 지적된 온라인 오프라인 광고 커뮤니케이션에 대한 연구가 필요하다. 특히 온라인 광고 매체로 최근 기업의 마케팅 활동에서 주목 받고 있는 소셜 네트워크 서비스(SNS) 광고의 효과성에 대한 이해가 필요하다.

공정무역 제품을 선택하고자 하는 윤리적 소비에서 소비자의 긍정적인 태도가 무조건 긍정적인 소비 행동으로 이어지지 않음이 밝혀져 왔다. 소비자가 자신의 행동이 문제 해결에 중요한 역할을 한다고 믿는 ‘지각된 소비자 효과성(perceived consumer effectiveness)’이 이러한 태도와 행동의 불일치를 설명하는 변수로 주목 받아오고 있으며, 윤리적인 구매 행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로서 지적되어오고 있다(Antonetti & Maklan, 2014). 하지만 CSR 및 공정무역 광고 연구에서 지각된 소비자 효과성을 높이기 위한 광고 소구 방식을 살펴본 연구는 부족하며, 광고에서 지각된 소비자

효과성의 효과에 대한 이해도 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 의류 기업의 CSR 활동 중 공정무역을 소재로 한 광고에서 정서 소구와 광고 채널이 소비자의 태도와 행동에 미치는 영향을 알아봄으로써 효과적인 CSR 커뮤니케이션 방식을 알아보고자 한다. 또한 공정무역 광고에서 정서 소구가 제품 구매 의도에 미치는 영향에 있어서 지각된 소비자 효과성의 매개효과를 탐구하고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

본 논문은 공정무역을 소재로 한 광고의 효과적인 커뮤니케이션 방식을 연구하고자 하며, 이를 위해 광고에서 사용된 정서 소구 유형과 광고 채널이 소비자 태도와 행동에 미치는 영향을 이해하고자 한다. 구체적으로 공정무역 광고에서 사용된 긍정 정서 소구와 부정 정서 소구가 광고 태도와 구매 의도에 미치는 영향력의 차이와 광고 채널의 조절효과를 알아보고자 한다. 또한 광고에서 유발된 정서가 지각된 소비자 효과성에 미치는 영향과 지각된 소비자 효과성이 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

본 연구를 통해, 의류 산업에서 오랫동안 문제가 되어오고 있는 생산국의 근무환경과 노동자 인권문제에 대한 소비자 관심을 고취시킬 수 있는 방법을 모색하고, 공정무역 홍보를 위한 설득력 있는 커뮤니케이션 방식을 제안하고자 한다. 문헌 고찰을 통해 공정무역 광고에서 정서와 광고 채널 및 지각된 소비자 효과성이 소비자의 태도 행동에 미치는 영향을 이해하고, 소비자 설문을 시행하여 광고 소구 유형에 따른 소비자 반응을 조사하고자 한다. 본 논문의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 공정무역 의류 광고에서 정서 소구 유형과 광고 채널에 따른 광고 태도와 구매 의도의 차이를 알아본다.

둘째, 공정무역 의류 광고에서 유발된 정서가 광고 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 알아본다.

셋째, 공정무역 의류 광고에서 지각된 소비자 효과성의 영향을 알아본다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 의류 기업의 사회적 책임과 공정무역

본 절에서는 선행 연구 고찰을 통해 기업의 사회적 책임과 공정무역의 개념과 현황을 이해하고, 의류산업이 생산국의 근무환경에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 통해 의류 산업에서 공정무역 광고 연구의 필요성을 논의하고자 한다.

1. 기업의 사회적 책임

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility; 이하 CSR)은 1953년 Bowen의 *기업가의 사회적 책임(Social Responsibility of the Businessman)*에서 처음 제기 되었으며, “사회 전체의 목적이나 가치에 알맞게 자신들의 정책을 추구하고 의사결정을 하며 바람직한 방향으로 행동에 옮기는 의무”로 정의 되었다(Bowen, 2013, p. 6). 이후 CSR 개념은 많은 학자들이 의해 정의되어오고 있으나, 아직 개념적 통일이 이루어지지 않고 있다(Clarkson, 1995; Okoye, 2009; Öberseder, Schlegelmilch, & Gruber, 2011). Dahlsrud(2008)가 1980년부터 2003년까지 27명의 학자들에 의해 정의된 37개의 CSR 정의를 수집하여 분석한 결과, CSR 개념이 환경, 사회, 경제,

이해관계자, 자발성의 다섯 가지 차원으로 구성되어 있음을 밝혔다.

1999년 1월 ‘유엔 글로벌 콤팩트(UN Global Compact)’가 이러한 기업의 사회적 책임을 세계로 확장시켜 국제사회윤리와 국제환경 개선을 위해 발의되었으며, 인권(Human Rights), 노동 기준(Labor Standard), 환경(Environment), 반부패(Anti-Corruption)를 기업의 사회적 책임의 4가지 기준으로 제시하고 있다("Global Compact Network Korea", 2014). 현재 많은 국내 기업들이 CSR 활동을 수행하고 있지만, 인권과 노동권을 무시한 채 기부나 헌혈, 나무심기와 같은 지엽적인 시혜에 치중한다는 지적이 많으며, 소비자와 사회는 제품의 공급, 생산, 유통 그리고 판매 과정에서 더 높은 수준의 책임감과 투명성을 요구하고 있다.

CSR 활동은 기업 평가와 제품 평가(김병철, 김찬석, 이철한, 2009; 김해월, 김효숙, 2009; 이한준, 박종철, 2009; Brown & Dacin, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001; Park, Lee, & Kim, 2014), 브랜드 태도(Lii & Lee, 2012), 행동적 충성도 (Ailawadi, Neslin, Luan, & Taylor, 2014)에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 평가 받고 있다. 따라서 사회적 책임 활동은 기업의 역량을 강화하기 위한 중요한 요인이며, 단순히 기부나 자선활동에 머물러 있기 보다 기업의 장기 비전이나 목표와 연관된 전략적 활동으로 확장되어야 한다.

2. 공정무역과 의류산업

공정무역(Fair trade)은 선진국과 개발도상국간의 불공정한 무역으로 발생하는 구조적인 빈곤문제를 해결하기 위하여 시작되었으며(한국공정무역연합, 2014), 기업의 중요한 이해관계자 집단을 위한 경제적, 사회적, 환경적 책임 활동 전략 수립과 수행에 있어서 중요한 역할을 한다(Shahzad & Sillanpaa, 2013). 국제공정무역 단체인 World Fair Trade Organization, Fairtrade International, 그리고 FLO-CERT가 공식적으로 정립한 공정무역의 정의는 다음과 같다:

공정무역은 대화와 투명성, 존중에 기초하여 국제 무역에서 보다 공정한 관계를 추구하는 무역 동반자 관계이다. 공정 무역은 특히 저개발국가에서 경제발전의 혜택으로부터 소외된 생산자와 노동자들에게 더 나은 무역 조건을 제공하고 그들의 권리를 보호함으로써 지속가능한 발전에 기여한다(Fair Trade International, 2011).

공정무역은 제 3세계 생산자 및 노동자들의 삶의 질을 향상 시키기 위하여 공정한 가격, 건강한 노동 환경, 환경 보전, 생산자의 경제적 독립 등을 원칙으로 한다(Fair Trade International, 2009). 이러한 공정무역의 정의와 원칙은 Dahlsrud(2008)가 정의한 CSR의 다섯 가지 차원인 ‘환경, 사회, 경제, 이해관계자, 자발성’을 모두 충족시키고 있으며, 공정무역은 기업의 사회적 책임을 다면적으로 수행할 수 있는 활동임을 알 수 있다.

윤리적 소비에 대한 인식이 향상되면서, 공정무역에 대한 소비자의 관심이 증가하고 있는 추세이며 생산국의 노동자 인권과 근무환경은 소비결정에 영향을 미치고 있다. 공정무역 제품의 매출은 불황에도 꾸준히 증가하고 있으며, 한국의 경우 경기가 침체되었던 2008년과 2009년에 공정무역 제품의 매출액이 각각 약 280%, 210% 성장하여 윤리적 소비 의식이 빠르게 성장하고 있음을 시사하였다(김나경, 2011). 하지만 국내 공정무역 시장은 아직 초기 단계로, 커피와 초콜릿과 같은 식품을 중심으로 공정무역 제품에 대한 관심과 소비가 증가하고 있는 추세이며(차태훈, 하지영, 2010), 공정무역 의류에 대한 인식은 식품에 비해 낮은 실정이다(김소라, 2009).

의류 산업은 대표적인 노동집약적 산업으로 글로벌 소싱이 보편화 되었으며, 유통기업이 공급망 상에서 막강한 힘을 가지고 있는 ‘구매자 주도적’인 특성으로 인하여 기업이 생산국 노동 환경에 미치는 영향이 크다(MacCarthy & Jayarathne, 2012). 특히 저렴한 가격과 빠른 유행주기가 경쟁 요소인 패스트 패션 브랜드는 대부분 인건비가 저렴한 제 3세계의 생산 공장들을 통해 제품을 대량생산 하고 있으며, 이들 기업이 제시하는 값싼 인건비와 촉박한 납기일은 생산국의 열악한 노동 환경을 형성하고 있다. 따라서 의류 산업에서 생산국 노동자들에게 공정한 가격을 지불하고, 건강한 노동 환경을 형성하며, 생산자의 경제적 독립을 돕는 공정무역이 정착되기 위해서는 의류 기업들의 자발적이고 지속적인 투자와 노력이 필요하다.

공정무역과 관련한 선행연구는 소비자의 윤리적 또는 도덕적 관점에서 공정무역 제품 구매의 이유를 밝히는 연구가 주를 이루고

있으며(이한준, 박종철, 2009; 박현정, 이상환, 2012; 김지웅, 전효진, 조원영, 2014), 기업의 마케팅 활동과 같은 외부적 단서에 의한 소비자 태도와 행동 변화에 관한 연구는 부족한 실정이다. 또한 공정무역 연구의 대부분은 커피 구매 상황에 한정되어 있어(De Pelsmacker, Driesen, & Rayp, 2005; Loureiro & Lotade, 2005; Arnot, Boxall, & Cash, 2006), 공정무역 의류 소비에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구가 필요하다.

제 2 절 공정무역 광고와 정서 소구

본 절에서는 공정무역과 같은 기업의 사회적 책임 활동의 커뮤니케이션 현황을 알아보고, 공정무역 광고 연구의 필요성을 논의하고자 한다. 선행 연구 고찰을 통해 광고 소구의 정의와 유형을 살펴보고, 광고에서 정서의 역할과 중요성을 이해하고자 한다. 또한 긍정 정서와 부정 정서의 광고 효과를 고찰하여 가설 수립을 위한 이론적 토대를 마련하고자 한다.

1. 기업의 사회적 책임 광고

기업의 사회적 책임 광고는 사회 구성원으로서 기업의 책임 있는 역할 수행을 통해 긍정적인 기업 이미지를 창출하는데 목적이

있다(유성신, 최용주, 2014). 하지만 2011년 한국 222개 대기업의 사회공헌 지출 금액이 3조 1,240억원에 달했음에도 불구하고, 2012년 한국 대기업 CSR 조사에서 응답자의 80%가 기업들의 사회적 책임 활동의 진정성에 대해 부정적인 평가를 하고 있는 것으로 나타났다(정한울, 2013). 이는 기업의 사회적 책임 활동에 대한 노력과 투자가 소비자에게 설득력 있게 전달되지 못하고 있으며, 기업의 평판과 이미지 개선으로 이어지지 못하고 있음을 시사한다.

기업의 커뮤니케이션 방식은 소비자의 책임과 행동을 형성하는데 결정적인 역할을 하기 때문에(Thompson, 2004; Arnould & Thompson, 2005; Caruana & Crane, 2008), CSR 광고가 호의적인 기업 이미지를 구축하고 소비자의 윤리적 행동을 자극하기 위해서는 효과적인 커뮤니케이션 방법에 대한 이해가 필요하다. 예컨대 기업은 소비자의 책임감을 형성하기 위하여 소비자의 선택이 환경에 미치는 부정적인 영향을 소구 하여 소비자의 관심을 촉진하거나, 기존의 소비 행동과 윤리적 소비 행동을 병렬로 제시하여 책임감 있는 소비자의 이미지를 형상화하기도 한다(Caruana & Crane, 2008). 따라서 공정무역 의류 기업에 대한 긍정적인 이미지를 창출하고 공정무역 의류 제품의 소비를 자극하기 위해서는 효과적인 CSR 커뮤니케이션 개발이 필요하며, 이에 본 연구는 공정무역 광고 소구 유형이 소비자 태도 및 행동에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

2. 광고 소구의 정의와 유형

광고는 브랜드와 제품에 대한 깊은 인상을 남겨 브랜드 인지를 창출하고 소비자의 의사결정 및 소비행동에 영향을 미치기 위하여 만들어진다고(Kim et al., 2000; Kazmi & Batra, 2009). 광고 소구란 광고 수신자들에게 메시지를 전달할 때 사용하는 표현 방법으로, 소비자의 관심을 끌거나 제품이나 서비스에 대한 소비자의 느낌이나 행동에 영향을 미치기 위한 접근법으로 정의할 수 있다(Trehan & Trehan, 2007). 광고 소구는 크게 이성적 소구(rational appeal)와 정서적 소구(emotional appeal)로 구분되며, 정서적 소구는 긍정 정서 소구와 부정 정서 소구로 분류된다(Kotler, 1980). 많은 연구들에서 다양한 기준으로 광고 소구 유형을 분류하였지만, 이성적 소구와 정서적 소구는 현재까지 가장 보편적으로 사용되어오고 있다.

이성 소구는 경제성이나 합리성 판단과 같은 이성적인 의사 결정 과정에 초점을 맞춘 광고 형태이며, 품질, 경제성, 가치, 성능, 사용 용이성 등을 강조하고 논리적으로 설명하는 광고가 이에 속한다(변상은, 김인숙, 1999; Kazmi & Batra, 2009). 이성 소구 광고는 전통적인 의사결정 매커니즘인 정보처리 모델을 기반으로 하며, 소비자들이 논리적이고 이성적인 결정을 내린다고 전제하고 있다(Heath, Brandt, & Nairn, 2006). 정보처리 모델에서 광고는 이성적이고 분명한 메시지를 전달함으로써 소비자의 신념을 변화시키고 설득력 있게 작용한다(Jones, 1990). 따라서 이성 소구는 제품 특징과 같은 사실 전달이나 시간과 비용 절약과 같은 실용적인 제품 사용 결과에 초점을 맞춘다(Bagozzi,

Gopinath, & Nyer, 1999).

한편 정서 소구는 소비자들의 심리적, 사회적, 상징적 욕구에 초점을 맞춘 광고 형태로(변상은, 김인숙, 1999; Heath et al., 2006), 제품의 소유나 사용으로 인한 정서적 경험을 전달한다(Bagozzi et al., 1999). 정서 광고는 시각적인 이미지를 통해 소비자의 정서를 자극하며, 광고를 통해 발생한 정서는 제품이나 브랜드에 전이되어 구매 행동을 촉진하게 된다(Kim et al., 2000). 정서 소구 광고는 주로 행복, 따뜻함, 자부심, 기쁨, 사랑, 유머와 같은 긍정적인 정서나, 위협, 두려움, 분노, 수치심, 공포, 죄책감과 같은 부정적인 정서를 사용하여 소비를 자극한다(변상은, 김인숙, 1999; Batra & Ray, 1986; Kotler & Armstrong, 1994).

이성적 메시지와 정서적 메시지의 광고 효과 차이는 많은 연구들에 의해 다루어져 왔지만, 어떤 소구 방식이 더 효과적인가에 관한 결과는 합의되지 않았다. 하지만 광고 소구의 효과는 광고하는 제품이나 서비스의 종류에 의해 결정되며(Albers-Miller & Stafford, 1999), 브랜드 가치 제시나 이미지 구축에는 정서 소구 광고가 더 효과적이고, 실용적인 제품 광고에는 이성 소구가 더 효과적이라는 점은 많은 연구들에서 일치하고 있다(Vaughn, 1980; Johar & Sirgy, 1991).

CSR 광고는 환경오염이나 인권문제와 같은 사회환경적인 문제를 다루기 때문에, 불안, 공포, 죄책감, 동정, 연민 등과 같은 정서를 자극하는 광고가 빈번히 등장하고 있다. 또한 CSR이나 공정무역 광고는 제품의 기능이나 가격 정보 제공보다 기업이나 브랜드가 추구하는 사회적 가치를 담은 정서적인 메시지나 이미지를 전달하는 경우가 많다.

따라서 본 연구는 의류 기업의 공정무역을 소재로 한 광고에서 사용되는 정서 소구에 초점을 맞추어 광고 효과를 알아보고자 하였다.

3. 광고에서 정서의 역할

1) 정서의 개념과 유형

정서, 기분, 느낌은 정확한 구별 없이 혼용하여 쓰이고 있지만, ‘감정’ (affect)은 일반적인 정신적 과정을 나타내는 반면, ‘정서’ (emotion)는 사건이나 생각의 인지적 평가로부터 발생한 정신적 상태로, 심리적 절차가 수반되고, 신체적으로 표현되며, 특정한 행동을 야기한다. ‘기분’ (mood)은 정서와 비슷하게 여겨지나 정서보다 더 오래 지속되고 강도가 낮다. 또한 기분은 정서와 비교하여 비의도적이며 행동과 연관되어있지 않다(Bagozzi, et al., 1999). 따라서 본 연구에서는 광고에 의해 유발된 특정 심리 상태를 표현하는 ‘정서’의 효과를 알아보고, 광고에서 유발된 정서 반응으로 인한 소비자의 태도와 행동을 이해하고자 한다.

정서의 유형은 문헌마다 다양하게 분류하고 있으나, 분노, 혐오, 공포, 행복, 슬픔, 놀람은 인간의 기본 정서로 여겨지고 있다(Ekman & Friesen, 2003). 많은 연구들이 광고에서 발생하는 정서 반응의 유형을 찾고 요인분석을 통해 범주화 하고자 시도하였나, 대부분의 연구에서 정서는 긍정 · 부정과 같이 전반적인 차원으로 개념화 되거나

기본적으로 두 유형과 연관된 정서를 포함하고 있다(Laros & Steenkamp, 2005).

광고 정서 연구에서는, Edell and Burke(1987)와 Holbrook and Batra(1987)가 가장 광범위하고 다양한 정서를 다룬 대표적인 연구로 평가 받고 있으며, 두 연구는 정서를 각각 다른 차원으로 분류하고 있지만 본질적으로 긍정 · 부정 정서를 모두 포함하고 있다. 먼저 Edell and Burke(1987)의 연구는 광고에서 발생하는 52가지의 정서 항목을 밝혔으며, 이를 낙관적(upbeat), 부정적(negative), 따뜻한(warm)의 세 가지 요인으로 분류하여 척도를 개발하였다. 각각의 요인을 살펴보면, ‘낙관적’ 차원에는 행복한(happy), 기쁜(pleased), 자랑스러운(proud)과 같은 정서가 포함되어 있고, ‘따뜻한’ 차원에는 희망적인(hopeful), 평온한(peaceful)과 같은 정서가 포함되어 있어 두 차원이 긍정 정서와 연관되어 있는 것을 알 수 있다. 반면 ‘부정적’ 차원에는 화가 나는(angry), 슬픈(sad)과 같은 부정 정서로 구성되어 있다.

Holbrook and Batra(1987)는 72개 광고를 분석하여 94가지의 정서 항목 척도를 개발하였으며, 요인분석을 통해 Mehrabian and Russell(1974)에 의해 개발된 정서 차원인 즐거움(pleasure), 환기(arousal), 지배(dominance)의 세 가지 차원으로 분류하였다. 각각의 차원을 살펴보면, ‘즐거움’ 차원은 자부심(pride), 감동(affection), 감사(gratitude), 평온(serenity), 기쁨(joy)과 같은 긍정 정서가 포함되어 있으며, ‘지배’ 차원은 갈등(conflict), 죄책감(guilt), 슬픔(sadness), 공포(fear), 수치심(shame),

분노(anger), 혐오(disgust)와 같은 부정 정서로 구성되어 있다.

Laros and Steenkamp(2005)는 Richins의 소비 정서 세트(Consumption Emotion Set)를 기반으로 하여 42가지의 개별 정서들을 계층적인 접근으로 분류하고자 하였다. 긍정 정서와 부정 정서를 상위 차원으로 구분하였으며, 긍정 정서는 만족, 행복, 사랑, 자부심의 4가지 하위차원 정서로, 부정 정서는 분노, 공포, 슬픔, 수치심의 4가지 하위차원 정서로 분류하였다.

Kim, Hong, and Jo(2000)는 의류 광고에서 유발되는 다양한 정서들을 요인 분석하여 긍정적, 부정적, 활성화(activation)의 세 가지 차원으로 정서를 분류하였다. ‘긍정적’ 차원은 사랑스러운(loving), 기쁜(pleased), 행복한(happy), 감사한(grateful)과 같은 긍정 정서가, ‘부정적’ 차원에는 화가 나는(angry), 슬픈(sad), 두려운(fearful)과 같은 부정 정서가 포함되었으며, 활성화 차원은 예상치 못한(unexpected), 인상 깊지 않는(unimpressed), 지루한(bored)과 같은 정서가 포함되었다.

위에서 살펴본 연구들은 각기 다른 차원으로 정서를 분류하고 있지만, 대부분의 연구에서 정서를 ‘긍정’과 ‘부정’ 차원으로 범주화하고 있는 것을 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 긍정·부정 정서 차원을 사용 하여 CSR 광고에서 발생하는 정서 반응이 윤리적 소비에 미치는 효과를 이해하고자 한다.

2) 광고에서 정서의 중요성

전통적으로 정서는 인지의 결과로 믿어졌기 때문에, 인지에 대한 연구가 지배적이었다(Heath et al., 2006). 하지만 1980년대 이후 심리학자들에 의해 정서의 중요성이 강조 되었고, 대표적으로 심리학자 Zajonc and Markus(1982)와 Zajonc(1984)는 정서 반응이 인지작용과 독립적이고, 상세하고 느린 인지체계 보다 빠르고 개략적인 정서체계가 의사결정 과정에서 선행 될 수 있으며, 이러한 정서 반응은 인지적 노력 없이 일어날 수 있음을 증명하였다.

인지적 부하가 높은 상황에서 개인의 선택이 논리나 이성보다 정서나 느낌에 의해 결정되며(Shiv & Fedorikhin, 1999), 인지 과정이 한번에 활성화 될 수 있는 정보의 양이 제한된 작업 기억에 의존하는 반면, 정서 과정은 작업 기억으로부터 독립적이며 무의식적으로 형성된다(Damasio, 2000). 또한 정서적인 뇌가 이성적인 뇌 보다 외부 자극에 더 빠르고 즉각적으로 반응하기 때문에 정서적인 반응은 분석적인 사고를 불가능하게 만들 수 있으며, 정서적 메시지가 이성적 메시지보다 더 우세 할 수 있다(Franzen & Bouwman, 2001). 따라서 메시지 수용 및 의사결정 과정에서 발생하는 정서 반응을 이해하는 것은 중요하다.

광고 연구 역시 과거에는 소비자의 인지를 변화시킴으로써 브랜드 태도에 영향을 줄 수 있다는 견해가 지배적이었으나, 1980년대 이후부터 광고에 대한 정서 반응이 주목 받기 시작하였으며, 브랜드 태도를 설명하는 중요한 변수로 사용되기 시작하였다(Moore &

Hutchinson, 1983). 광고에서 사용된 정서는 메시지에 대한 개인의 수용력을 증가시켜 효과적으로 광고 메시지를 전달할 수 있게 하며, 강력하고 호감 있는 브랜드 이미지를 형성하는 것으로 알려져 중요한 요인으로 평가 받고 있다(Mizerski & White, 1986; Kim et al., 2000).

커뮤니케이션 이론에 따르면 이성적 메시지는 언어적인 내용에 의해 전달되는 커뮤니케이션으로 쉽게 분석되고 분류되지만 기억에서 쉽게 사라지는 반면, 정서적 메시지는 비언어적 의사전달 형식인 메타커뮤니케이션으로 태도 변화에 효과적이며 관계를 형성할 수 있다. 따라서 정서적인 광고 메시지는 광고에 대한 호감도와 유의한 관련이 있으며, 소비자와 브랜드 사이에 강력한 관계를 형성 할 수 있게 한다(Heath, et al., 2006).

정서 반응의 설득 효과는 수면자 효과 이론(Sleeper Effect Theory)으로 설명되기도 한다. 극단적으로 긍정적이거나 부정적인 정서를 일으키는 광고는 정서 반응을 일으키지 않는 중립적인 광고 보다 시간이 흐르면서 설득효과가 증가하는 수면자 효과가 나타난다(Moore & Hutchinson, 1983). 또한 즉각적인 광고 반응에서 부정 정서 광고가 긍정 정서 광고나 중립적 광고에 비해 소비자의 브랜드 고려(brand consideration)가 낮더라도, 시간이 흐르면서 부정 정서 광고에 대한 브랜드 고려가 중립적 광고보다 높아지며, 긍정 정서 광고 효과와 유사해지는 경향이 있다. 따라서 소비자에게 불쾌감을 유발하는 광고가 정서 반응을 일으키지 않는 광고보다 더 효과적일 수 있다.

한편 정서 소구 광고가 회상에 미치는 영향을 밝힌 연구들도 많이 진행되었으며, 정서를 소구한 광고가 높은 수준의 광고 회상(Choi &

Thorson, 1983), 브랜드 이름 회상 및 광고 메시지 회상(Friestad & Thorson, 1986)을 야기하는 것으로 나타났다. 정서적인 광고는 그렇지 않은 광고에 비해 주목 수준이 높고, 정보처리에 도움을 주며, 광고를 더 긍정적으로 받아들이도록 하기 때문에 광고 내용에 대한 기억을 촉진시키며(Batra & Ray, 1986) 광고 회상에 영향을 미칠 수 있다. 최근 한 연구는 기능성 자기공명영상(fMRI)과 자기보고식 측정을 이용하여 광고에서 발생하는 정서적 각성과 광고 기억간의 정적인 관계를 과학적으로 증명하기도 하였다(Bakalash & Riemer, 2013).

기쁨, 분노, 슬픔, 혐오, 공포, 놀람과 같은 기본 정서나 본질적인 정서 표현은 선천적이며 보편적인 성질을 가지고 있으며(Izard, 1992; Damasio, 2000; Ekman & Friesen, 2003), 정서는 문화적, 언어적, 사회적 경계를 초월하는 특징을 가지고 있다(Chaudhuri, 2006). 또한 정서는 비언어적 커뮤니케이션이 가능하며(Heath et al., 2006), 소비자에게 적절한 행동에 대한 정보를 제공하고, 개인이 적절한 행동을 준비하도록 돕는 역할을 한다(Taylor, 2000). 따라서 보편적이고 비언어적인 특징과 함께 문화 장벽을 초월할 수 있는 정서적 메시지를 이용하여 글로벌 광고 전략 수립이 가능하기 때문에, 광고에서 정서를 이해하는 것은 중요하다.

4. 정서 소구의 광고 효과

1) 긍정 정서 소구의 효과

부정 정서가 특정한 정서의 유형에 따라 다른 행동을 취하는 것에 비해 긍정 정서는 거의 동일한 반응을 보이는 것으로 알려져 있다(김완석, 1995). 선행연구들은 광고가 연민이나 공감과 같은 긍정 정서를 소구했을 때 긍정적인 광고 효과가 나타남을 규명하였다(Holbrook & Batra, 1987; Burke & Edell, 1989).

Aaker, Stayman, and Hagerthy(1986)는 광고에서 발생하는 ‘따뜻함’이 광고 태도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 그들은 따뜻함을 ‘사랑, 가족애, 우정을 직접적이거나 간접적으로 경험함으로써 발생하며, 심리적 각성을 수반하는 긍정적이고 온화하며 쾌활한 정서’로 정의하였다. 따뜻함은 사람 사이의 관계를 비롯하여 사람이 동물, 자연 그리고 단체(팀, 국가)와 같은 다른 사회적 주체와의 관계에서 느끼는 사랑, 금지, 즐거움, 다정함, 온화함, 행복 등과 같은 정서들과 연관되어 있다. 따라서 광고는 금지, 사랑, 연민과 같은 정서를 일으키는 광고 속의 대상과 청중 간에 관계를 만듦으로써 따뜻함을 형성할 수 있다. Batra and Ray(1986)는 광고를 통해 유발된 긍정 정서가 광고와 브랜드에 대한 소비자 태도에 미치는 영향을 측정하였다. 연구 결과, 정열, 기쁨, 활기와 같은 긍정 정서가 광고와 브랜드에 대한 소비자의 태도에 정적인 영향이 있음이 밝혀졌다.

선행연구들은 긍정 정서 상태가 긍정적인 태도와 행동을 야기함을 밝혀왔다. 긍정적인 정서 상태에서 자신과 타인에 대해 더 관대하게 행동하는 경향이 있으며(Underwood, Moore, & Rosenhan, 1973), 부정적인 정서 상태에 있을 때 보다 타인을 도와주고자 하는 경향이 높다(George & Brief, 1992). 또한 긍정 정서 상태에 있는 사람들은 더 낙관적이며 미래의 긍정적 사건에 큰 개연성을 부여(Bower & Cohen, 1982)하기 때문에 이상적인 결과를 만들려고 하는 의향이 높을 수 있다. Batra and Stayman(1990)은 광고에 의해 유발된 긍정적인 기분은 주장의 질(argument quality)에 편견을 갖게 하여 광고 메시지에 대해 더 호의적인 평가를 하게 하며, 인지 정교화를 감소시켜 처리 과정을 더 경험적이고 체계적으로 만들 수 있음을 주장하였다.

사람들은 정보를 긍정 정서나 부정 정서로 태그(tag)하여 기억에 저장하는데, 부정 정서 보다 긍정 정서로 태그된 정보가 훨씬 많은 경향이 있다(Gaudine & Thorne, 2001). 이렇게 저장된 정서 정보는 한 개인이 특정한 기분 상태에 있을 때 회상되는데, 이때 현재의 기분 상태와 일치하는 정서로 태그된 정보의 이용이 더 용이하게 된다. 부정 정서로 태그된 정보 보다 긍정 정서로 태그된 정보가 기억에 더 많이 저장되어 있으므로 긍정 정서 상태에서 문제 인식이나 해결을 위해 검색할 수 있는 정보가 더 많다. 또한 부정 정서를 경험하는 사람 보다 긍정 정서를 경험하는 사람이 개인의 윤리적 수준과 일치하는 규범적 판단을 내리고자 하는 경향이 더 높기 때문에(Gaudine & Thorne, 2001), 공정무역 제품 구입과 같은 윤리적인 소비를 자극하기 위하여 광고에서 긍정 정서를 소구하는 것이 효과적일 수 있다.

2) 부정 정서 소구의 효과

일반적으로 긍정적인 정서 상태는 긍정적인 태도와 행동을 일으키고 부정적인 정서 상태는 그 반대의 효과를 일으키는 것으로 알려져 있다. 하지만 반드시 광고에 대한 좋은 정서만이 브랜드에 대한 호의적인 태도로 연결되는 것은 아니며, 두려움, 혐오, 분노 등과 같은 부정 정서 소구는 소비자의 주의를 더 끌며 광고에 대한 정보처리 동기를 부여하거나 상표 인지도를 증가시키기도 한다(Moore & Hutchinson, 1983). 부정 정서는 정서적 불균형을 야기하며, 이러한 불균형을 바로잡기 위한 바람직한 행동에 참여하도록 이끈다(Brennan & Binney, 2010). 따라서 부정 정서 소구 광고는 사람들에게 불편한 느낌을 줌으로써 광고를 보는 사람들로 하여금 이러한 불편한 느낌을 감소시키기 위한 행동을 자극하게 된다.

부정 정서 소구 광고와 관련하여 공포 소구의 효과에 관한 연구가 많이 이루어져 왔다(Dabbs & Leventhal, 1966; Ray & Wilkie, 1970; Maddux & Rogers, 1983). 공포는 위협적인 자극의 인지에 의해 촉발되는 불쾌한 정서로, 이러한 상태는 생리적인 각성을 수반하며, 위협의 완화와 두려움의 감소를 이끄는 인지적, 정서적, 행동적 반응을 일으킨다. 공포 소구는 예비적 동기와 자기 방어적 행동을 촉진시키기 위하여 두려움을 일으키는 설득 커뮤니케이션 방법으로(Ruiter, Abraham, & Kok, 2001), 태도 변화에 있어서 효과적인 것으로 밝혀져 왔다(Rogers, 1983; Shelton & Rogers, 1981). 예컨대 공익광고나 의약품 및 보험 광고의 경우 제품의 구매 의도나 소비자 행동을

자극하기 위해 공포와 같은 부정 정서를 소구하는 것이 효과적인 것으로 나타났다(Maddux & Rogers, 1983).

또한 부정 정서 소구는 윤리적인 행동을 자극하기 위한 광고에서 효과적인 소구 방법으로 밝혀져 왔다. Bagozzi and Moore(1994)의 연구에 따르면 아동 학대를 주제로 한 캠페인을 통해 유발된 분노, 슬픔, 두려움, 긴장과 같은 부정 정서는 학대당하는 아동에게 도움을 주려는 행동, 즉 친사회적 행동에 직접적인 영향을 미치며, 또한 부정 정서는 공감(empathy) 반응을 통해 친사회적 행동에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

부정적인 정서가 친환경이나 친사회적 행동과 같은 윤리적인 행동에 미치는 영향을 탐구한 연구들에서는 주로 죄책감이 연구되어 왔다(Steenhaut & Van Kenhove, 2006; Wubben, De Cremer, & Dijk, 2009; Brennan & Binney, 2010; Chang, 2012; Antonetti & Maklan, 2014). 죄책감은 사람들로 하여금 공감, 불안, 슬픔을 느끼게 하고, 도덕적 의무를 독려하며, 사람들로 하여금 문제를 바로잡도록 행동하게 한다. 따라서 죄책감 소구는 궁극적으로 자신보다 어려운 사람들을 돕고자 하는 친사회적 행동을 자극한다(Brennan & Binney, 2010).

Chang(2012)은 죄책감이 소비자의 친환경 행동, 특히 제품 구매 결정에 영향을 미치는 효과적인 소구 방법임을 증명하였다. 죄책감 소구의 효과는 환경의식이 낮은 소비자들에게 더 효과적인 것으로 밝혀져, 윤리의식이 낮은 소비자들의 관심을 끌고 윤리적 행동을 자극하는데 죄책감 소구가 효과적으로 사용될 수 있음을 시사하였다. 소비자가 죄책감을 느끼는 시점과 관련하여, 의사결정 초기 단계에서

발생하는 ‘예상된 죄책감’ (Steenhaut and Van Kenhove, 2006)과 윤리적인 선택을 하지 않음으로 발생하는 구매 후 죄책감(Bray, Johns, & Kilburn, 2011) 모두 윤리적인 행동을 설명하는 것으로 나타났다.

동일한 정서 광고 자극물에서도 개인마다 느끼는 정서의 강도에 차이가 있으며, 부정 정서를 일으키는 광고의 경우 높은 정서 강도를 가진 사람들은 광고에 대해 비호의적인 태도를 형성하거나 광고를 회피할 가능성이 있다(Moore, Harris, & Chen, 1995). 한편 앞서 살펴본 것과 같이 광고에 의해 유발된 긍정적인 기분은 광고 메시지에 대해 더 호의적인 평가(Batra & Stayman, 1990)를 하게 하며, 긍정 정서는 부정 정서 보다 윤리적 딜레마의 인식(Gaudine & Thorne, 2001)과 해결 의지(George & Brief, 1992)가 높다. 따라서 본 연구에서는 정서 소구의 유형에 따라 광고 태도와 구매 의도에 차이가 있을 것으로 예상하였으며, 긍정 정서 소구의 효과가 더 클 것으로 예상하였다.

3) 광고 태도

광고의 목적은 광고가 제시하는 메시지를 통해 광고 제품 또는 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 태도를 형성하고 제품 구매를 유도하는데 있다. 따라서 지금까지 정서 소구의 효과에 관한 연구는 광고에 의해 유발된 정서 반응이 광고 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 대해 주로 연구되어왔다(Edell & Burke, 1987).

태도란 ‘특정 대상에 의해 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 소비자의 편향’으로 정의할 수 있다(Fishbein & Ajzen, 1975). 광고 태도는 ‘특정한 광고 자극에 대하여 호의적이거나 비호의적인 방법으로 반응하려는 경향’으로 정의되며(Lutz, 1985), 일반적으로 광고에 대한 태도는 브랜드에 대한 태도와 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Batra & Ray, 1986). 즉 광고를 통해 형성된 호의적인 태도는 브랜드에 전이되어 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하고, 제품이나 서비스 구매를 긍정적으로 고려하게 한다.

정서 소구 광고에 관한 대부분의 연구는 ‘정서 반응 → 광고 태도 → 브랜드 태도 → 구매 의도’의 패러다임을 증명해 왔으며(Batra & Ray, 1986), 광고에서 유발된 정서가 광고 태도 형성에 미치는 영향과 광고 태도의 매개효과 및 조절효과가 밝혀졌다(Edell & Burke, 1987; Holbrook & Batra, 1987; Stayman & Aaker, 1988; Burke & Edell, 1989; Bagozzi & Moore, 1994). Holbrook and Batra(1987)는 광고에 의해 유발된 정서 반응이 광고의 내용과 광고 태도 사이를 완전매개 하며, 광고 태도는 정서 반응과 브랜드 태도 사이를 부분매개 하는 것을 밝혔다. 이러한 결과를 통해 광고에 의해 유발된 정서가 소비자 태도에 중요한 역할을 하며, 광고 태도가 브랜드 태도 형성에 영향을 미침을 알 수 있다. 유사하게 Batra and Ray(1986)와 Edell and Burke(1987)의 연구는 광고에서 유발된 정서 반응이 광고 태도를 통해 브랜드 태도에 영향을 미치는 것을 밝혀 광고 태도가 브랜드 태도를 예측하는 중요한 변수임을 증명하였다.

선행연구에서 밝혀진 것과 같이 광고에서 유발된 정서는 광고 태도에 영향을 미치며, 광고 태도는 브랜드 태도나 구매 의도에 영향을 미치는 매개 변수로 밝혀졌다. 따라서 본 연구에서는 공정무역 의류 광고에서 사용된 정서 소구가 광고 태도 형성에 영향을 미치고, 광고 태도가 정서 반응과 공정무역 제품 구매 의도 사이를 매개할 것으로 예상하였다.

4) 구매 의도

구매 의도란 상품이나 서비스에 대해서 소비자가 구매 행동을 결정하는 심리적 요인으로 정의된다. 구매 의도는 소비자의 예정된 혹은 계획된 미래의 행동을 의미하며, 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 볼 수 있다(박성훈, 2013). 대개의 연구에서 구매 의도는 브랜드 태도에 의해 결정되는 것으로 가정하고 있고, 이들의 관계는 상당히 안정적인 것으로 보고 있어 연구에서 구매 의도를 다루지 않는 경우도 많이 있다(전두문, 1997). 하지만 윤리적인 소비의 경우 소비자의 긍정적인 태도가 무조건 긍정적인 소비 행동으로 이어지지 않음이 지적되고 있다(Berger & Corbin, 1992; Carrington, Neville, & Whitwell, 2010). 즉 소비자가 생산국의 근무환경에 대한 관심이 있고 공정무역 제품에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다 하더라도 구매로 이어지지 않을 수 있으며, 태도와 행동 간에 불일치가 발생하기도 한다.

소비를 자극하고 촉진하는 것이 광고의 궁극적인 목적이므로, 공정무역 광고에서 정서 소구가 구매 의도에 미치는 영향에 대한 이해가 필요하다. 더불어 공정무역 제품 구입과 같은 윤리적 소비에 있어서 구매 의도에 영향을 미치는 변수에 대한 탐구가 필요하다.

선행연구에 따르면 따뜻함과 같은 긍정 정서(Aaker et al., 1986)와 죄책감과 같은 부정 정서(Steenhaut & Van Kenhove, 2006)는 소비자의 행동 의도에 유의한 영향이 있는 것으로 밝혀졌다. 따라서 본 연구에서는 광고에서 유발된 긍정 정서와 부정 정서가 구매 의도에 유의한 영향이 있을 것으로 예상하였다.

제 3 절 지각된 소비자 효과성

본 절에서는 선행연구 고찰을 통해 공정무역 제품 구입과 같은 윤리적 소비 행동에 영향을 미치는 변수인 지각된 소비자 효과성의 개념을 이해하고, 공정무역 광고에서 정서가 지각된 소비자 효과성에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

1. 윤리적 소비와 지각된 소비자 효과성

많은 연구들이 윤리적인 소비에 있어서 태도 변수가 실제 행동을 설명하지 못함을 밝혀왔다(Berger & Corbin, 1992; Carrington et al., 2010). Cowe and Williams(2000)의 연구에 의하면 영국 소비자의 1/3 이상이 스스로를 윤리적 소비자라고 응답하였으나, 공정무역 제품과 같은 윤리적 제품이 시장에서 차지하는 비중은 1~3%정도 밖에 되지 않는 것으로 나타났다. 또한 Carrington, Neville, and Whitwell (2010)에 따르면 윤리 및 사회적 이슈에 의해 동기부여 받는다는 소비자의 수가 증가하고 있는 반면, 이를 실제 소비 행동으로 옮기는 소비자는 적은 것으로 나타났다.

윤리적 소비에 있어서 소비자의 긍정적인 태도가 무조건 긍정적인 행동으로 이어지지 않으며, 태도와 행동 간에 불일치가 발생할 수 있다. 소비자들은 사회환경적 이슈에 대하여 매우 걱정할지도 모르나, 동시에 소비를 통해 문제에 영향을 미칠 수 있는 능력에 있어서 무력감을 느낄

수 있으며, 윤리적 소비 행동이 낮을 수도 있다(Berger & Corbin, 1992). 따라서 윤리적 이슈에 대한 높은 수준의 걱정이나 관심에도 불구하고 윤리적인 행동으로 이어지지 않을 수 있으며, 윤리적인 태도와 행동의 불일치를 설명하는 변수에 대한 이해가 필요하다.

지각된 소비자 효과성(Perceived Consumer Effectiveness: 이하 PCE)은 ‘개인의 노력이 어떤 문제의 해결에 있어서 중요한 역할을 하며, 차이를 만들 수 있다는 특별한 믿음’으로 정의할 수 있다(Webster, 1975; Berger & Corbin, 1992; Roberts, 1996; Lee & Holden, 1999). PCE는 사회환경적 이슈에 대한 단순한 관심을 넘어 개인의 행동 의지에 영향을 미치는 요인으로 주목 받아오고 있다. 즉 개인의 행동이 사건의 발생에 영향을 미칠 수 있다고 믿는 정도는 그들의 행동 의도나 행동에 영향을 미치며(Thompson, 1981), 소비자들은 그들의 소비 행동의 결과가 변화를 만들어낼 수 있다고 느낄 때 더 윤리적으로 행동하는 경향이 있다. 심리학에서도 잠재적 행동의 결과에 대한 인지적 기대가 의사결정에 영향을 미치는 요인이라고 설명하고 있다(Ajzen & Fishbein, 1980).

PCE는 자기 효능감(self-efficacy)과 유사한 개념으로 이해되기도 한다. 자기 효능감은 특정한 과제를 수행하거나 성과를 거두기 위해 요구되는 행동의 과정들을 성공적으로 조직하고 실행할 수 있는 능력에 대한 자기 평가를 의미한다(Bandura, 1982). PCE는 결과에 영향을 미치는 개인의 능력에 대한 지각을 의미하는 반면, 자기 효능감은 과제 수행 능력에 대한 개인의 지각을 의미한다. PCE와 자기 효능감은 그 의미에서 차이가 있지만, 두 개념 모두 통제권이 내부에 있다고

생각하는 권한에 대한 느낌에 의해 동기부여 된다는 점에서 유사하다(Antonetti & Maklan, 2014).

심리학에서도 통제력을 행동에 대한 중요한 변수로 지적하고 있는데, 특정 행동을 수행할 때 통제력이 낮다고 느끼면 그 행동에 대한 태도와 사회적 규범이 호의적인 상황에서도 행동 의도와 행동이 감소하는 것으로 알려져 있다(Ajzen & Madden, 1986; Ajzen, 1991). 높은 내적 통제 소재(internal locus of control)를 가진 사람들은 사건의 발생이나 결과를 그들의 행위에 귀인 하는 경향이 있는 반면 높은 외적 통제 소재(external locus of control)를 가진 사람들은 그들의 행동이 사건의 발생이나 결과에 영향을 미치지 않는다고 생각하는 경향이 있기 때문에, 상황에 대한 높은 통제력 지각은 행동 의지와 정적인 영향을 가진다(Antonetti & Maklan, 2014).

윤리적 딜레마 상황에서도 통제의 위치가 내부에 있다고 생각하면 윤리적 결정을 보다 많이 하는 반면, 통제의 위치가 외부에 있다고 생각하면 딜레마 상황이 자신의 능력 밖이라 생각하여 윤리적 결정을 덜 하는 경향이 있다(Singhapakdi, Vitell, Rao, & Kurtz, 1999). 즉 PCE는 내적 통제 소재와 정적인 상관관계가 있으며 PCE가 높을수록 개인의 윤리적인 행동 수행 가능성이 높다(Ellen, Wiener, & Cobb-Walgren, 1991). 따라서 윤리적인 행동을 자극하기 위해서 사건에 대한 소비자의 통제감을 높여야 하며, 소비자들에게 그들의 행동이 환경오염 또는 사회 불평등을 해결할 수 있다는 확신인 PCE를 높여야 한다(Roberts, 1996),

윤리적 행동에 있어서 PCE의 효과를 살펴본 연구들에 따르면, PCE는 친환경적인 행동에 영향을 미치며(Ellen et al., 1991), 특히 긍정적인 태도가 실제 윤리적인 구매 행동으로 이어지는데 있어서 중요한 예측변수로서 사용되었다(Berger & Corbin, 1992). PCE는 분리수거나 에너지 절약과 같은 환경의식적 소비행동을 설명하기 위한 변수로 주로 연구되어 왔으며(이중호 & 노정구, 2000; Taylor, & Ahmed, 1974; Webster, 1975; Antil, 1984; Ellen et al., 1991; Kinnear, Roberts, 1996; Vermeir & Verbeke, 2006), PCE가 공정무역 제품 구매에 미치는 영향에 관한 연구는 부족한 실정이다. 또한 PCE를 증가시키는 요인에 대한 연구가 미미하며(Antonetti & Maklan, 2014), 윤리적 소비 광고에서 PCE에 영향을 미치는 소구 방법에 대한 이해가 요구된다.

2. 정서와 지각된 소비자 효과성

Antonetti and Maklan (2014)의 연구에 따르면 소비 후 느끼는 죄책감이나 자부심과 같은 자의식 정서는 PCE에 정적인 영향을 미치며, PCE는 이러한 정서 반응이 공정무역 제품 구매 의도에 미치는 영향을 완전 매개하는 것으로 밝혀졌다. 자의식 정서는 소비자들이 스스로를 사건의 원인으로 인지하게 하는 인과귀인(causal attributions)과 연관되어 있다. 즉 소비자가 죄책감이나 자부심을 느끼는 경우 어떤 사건이 자신의 행동으로 인해 발생하였다고 인지하게 된다. 이러한

인과귀인은 자신의 행동이 결과를 야기한다고 믿는 행위 주체감을 증가시키기 때문에, 자의식 정서는 개인의 노력이 문제 해결에 중요한 역할을 한다고 믿는 PCE에 영향을 미칠 수 있다. 또한 이러한 자의식 정서는 바람직하지 않은 행동에 대한 비난을 모면하기 하기 위해 자신의 행동을 정당화하는 중화 기술 (neutralization techniques)에 부적인 영향을 미친다. 따라서 자의식 정서는 소비자들이 비윤리적인 선택을 정당화 할 수 없게 하며 그들의 행동에 대한 효능감을 경험하게 만들어 PCE를 높일 수 있다.

한편 제품 구매 후 죄책감을 느끼는 경우, 소비자들은 ‘자신의 윤리적인 선택이 실질적으로 차이를 만들 수 있었을 것인가’에 대한 의구심을 표출함으로써 죄책감을 감소시키는 경향이 밝혀지기도 하였다 (Bray, Johns, and Kilburn, 2011). 즉 죄책감이 ‘개인의 윤리적 선택이 차이를 만들 수 있다는 믿음’인 PCE에 부적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

Maddux and Rogers(1983)의 연구에 따르면 공포 소구 광고에 있어서 자기 효능감이 광고가 제안하는 행동 수용 경향에 유의한 영향이 있으며, 행동 경향 예측에 매우 중요한 변수임을 밝혔다. 이러한 선행 연구 결과들을 통해 정서를 기반으로 한 커뮤니케이션이 소비자의 효과성 지각에 영향을 미칠 수 있으며, 소비자의 효과성 지각이 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있음을 예상할 수 있다.

유사하게 사회지향적 마케팅 커뮤니케이션은 “sick baby” 소구와 “well baby” 소구가 PCE에 미치는 영향을 설명하고 있다. Sick baby 소구는 어떤 문제에 대한 걱정을 증가시키는 소구 방법인 반면, well

baby 소구는 한 개인이 문제를 해결 하기 위해 어떤 것을 할 수 있다는 믿음을 강조하는 소구 방식이다(Obermiller, 1995). 정서 소구와 관련하여 sick baby 소구는 부정 정서와, well baby 소구는 긍정 정서와 연관 지을 수 있다. Sick baby 소구는 두려움을 유발하는 메시지를 전달하는 방법으로 수신자의 바람직한 행동 반응을 촉발한다. 반면 Well baby 소구는 수신자가 문제를 해결할 수 있다는 믿음, 즉 PCE를 자극하여 행동에 영향을 미치는데, 이는 희망과 같은 긍정 정서를 일으키는 메시지와 연관 지을 수 있다(Obermiller, 1995).

환경 마케팅 커뮤니케이션에서는 well baby 소구가 더 효과적인 것으로 밝혀졌으며, 소비자들은 ‘자신의 노력이 문제 해결에 효과적일 수 있다’고 믿을 때 환경친화적으로 행동하고자 하는 경향이 높아지는 것으로 나타났다(Ellen, et al., 1991). 대부분의 사회지향적 마케팅 커뮤니케이션이 문제의 심각성을 강조하는 sick baby 소구를 사용하고 있다(Fine, 1990). 하지만 이미 걱정의 수준이 높은 상황에서 sick baby 소구는 소비자에게 불필요한 경고를 줄 수 있으며, 설득이 오히려 저항으로 이어지는 부메랑 효과를 일으킬 수 있기 때문에 PCE를 감소시킬 수 있다(Ellen et al., 1991; Fine, 1990).

선행연구들은 정서 반응이 PCE에 영향을 미칠 수 있음을 시사하였으며 PCE가 윤리적 소비 행동에 영향을 미치는 변수임을 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 광고에서 유발된 정서 반응이 PCE에 영향을 미치고, PCE가 정서 반응과 공정무역 제품 구매 의도 사이를 매개할 것으로 예상하였다.

제 4 절 광고 채널의 조절효과

본 절에서는 광고 채널의 변화와 현황을 살펴보고 광고 채널 연구의 필요성을 논의하고자 한다. 선행 연구 고찰을 통해 소셜 미디어 광고 채널의 특징을 이해하고, 광고 채널에 따른 소비자 태도와 행동의 차이를 설명하고자 한다.

1. 광고 채널의 변화

이현우와 김형석(2006)의 연구에 따르면 국내 100대 기업의 73%가 CSR 커뮤니케이션 채널로 자사 홈페이지를 활용하고 있지만, 소비자들은 신문기사, 기업광고, TV뉴스를 통해서 CSR 정보를 수신하는 것으로 밝혀져 커뮤니케이션 채널에 있어서 기업과 소비자 간의 불일치가 있음을 시사하였다. 또한 최근 전통적인 광고 매체에 대한 대중의 신뢰도가 지속적으로 낮아지고 있으며 커뮤니케이션 채널에 있어서 소셜 미디어의 중요성이 높아지고 있는 추세로(장윤희, 2012), 광고 채널 효과에 관한 연구의 필요성이 대두되고 있다.

소셜 미디어란 웹 2.0의 이념과 기술을 기반으로 하며, 사용자 생산 콘텐츠(UGC)의 생성과 공유를 가능하게 하는 인터넷 기반의 애플리케이션을 의미한다(Kaplan & Haenlein, 2010). 소셜 미디어는 일반인이 주도적으로 자신의 생각과 경험 등을 생산 및 확산 시키고 다양한 형태의 관계형성을 가능하게 하는 특성이 있다(장윤희, 2012).

TV, 신문, 잡지, 라디오 등과 같은 전통 매체가 일방적 관계에 기초한 커뮤니케이션인 반면, 소셜 미디어는 다양한 형태의 콘텐츠가 다양한 이용자들에 의해 생성되고 공유되는 쌍방향적 관계성을 토대로 한다는 차이가 있다(최익성, 2014).

특히 소셜 네트워크를 쉽게 만들고 실시간 커뮤니케이션으로 이슈를 빠르게 확산 시킬 수 있는 소셜 네트워크 서비스(SNS)는 기업의 마케팅 활동에서 주목 받고 있는 소셜 미디어 형태이다. SNS는 즉시성과 빠른 전파력을 바탕으로 기업이 전달하고자 하는 메시지를 고객 스스로 널리 전파할 수 있는 환경을 구축하였고, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하여 고객과 더 친밀한 관계를 형성할 수 있게 하였다. 이러한 장점으로 인해 SNS는 기업의 커뮤니케이션 패턴을 바꾼 중요한 수단으로 인식되고 있다(장윤희, 2012).

2014년에 실시된 국내 120개 기업 및 공공기관의 소셜 미디어 활동 조사에 따르면, 저성장 경제 상황에도 불구하고 국내 대기업 및 공공기관의 소셜 미디어 PR 활동 예산이 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타났다(“국내 기업·공공기관이 새롭게 도입하고 싶은 소셜 채널 ‘인스타그램, 카카오토티’”, 2014). 소셜 미디어 채널로는 페이스북(98%), 블로그(78%), 트위터(63%) 순으로 가장 많이 이용하고 있는 것으로 조사됐다. 이렇듯 마케팅 수단으로서 소셜 미디어가 지니고 있는 효과와 중요성이 높아짐에 따라 이와 관련된 학술적 관심 또한 증가하고 있는 추세이다.

2. 소셜 미디어 광고

소셜 미디어 광고는 “소셜 미디어의 쌍방향성, 개인적, 콘텐츠 기반 특성을 활용하여 광고 주체가 의도적으로 노출하는 통제 가능한 광고”로 정의할 수 있다(심성옥 & 김운한, 2011). 기존의 매스미디어 광고가 일방적인 메시지 전달이었던 것에 비해, 소셜 미디어 광고는 기업뿐만 아니라 개인이 정보전달의 주체로서 네트워크 구성원에게 기업 및 제품에 관한 정보를 제공할 수 있다는 특징이 있다. 따라서 소셜 미디어 광고는 생성된 콘텐츠에 개인의 생각, 관련 정보, 정서, 판단 등이 부가되며, 이용자들의 관계형성을 기반으로 암묵적인 구전 효과를 내포하고 있다(최익성, 2014).

광고 소구에 따라 SNS 광고 효과 또한 차이가 나는 것으로 밝혀졌는데, 한상민(2013)의 연구에 따르면 SNS를 활용한 CSR 광고 메시지는 정보적 광고일 때 보다 정서적 광고일 때 광고 및 기업 태도에 더 호의적인 것으로 나타났다. 즉 SNS 채널에서 이성 소구 보다 정서 소구가 더욱 효과적임을 시사하였다. 이러한 결과는 사람간의 관계를 기반으로 소비자의 정서를 자극하는 CSR 광고의 특성이 SNS의 관계적 커뮤니케이션과 상호작용하였기 때문으로 사료된다.

SNS 광고에 대한 관심과 중요성이 증가하고 있음에도 불구하고 전통적인 광고채널과 SNS 광고 채널에서 광고 소구의 효과성을 비교한 연구는 미미하다. 따라서 본 연구는 광고 태도와 구매 의도에 있어서 광고 소구와 광고 채널의 상호작용 효과를 살펴보고자 한다.

3. 광고 채널의 효과

전통적 광고 채널과 비교하여 SNS 광고 채널이 가지는 장점은 쌍방향성과 개인성이다. 예컨대 페이스북과 같은 SNS 채널은 인터넷과 같은 사이버 공간을 기반으로 하며 사용자의 개인적인 정보를 노출하고 관계를 형성하게 한다. SNS의 큰 특징 중 하나는 사회적 상호작용과 관계형성으로, 사람들은 주로 커뮤니케이션(Ross et al., 2009)과 관계 유지(Special & Li-Barber, 2012)를 이유로 페이스북을 사용하고 있다. Ledbetter et al.(2010)의 연구에 따르면 자기 표출과 사회적 연결 욕구가 상호작용하여 친구에게 코멘트를 다는 것과 같은 페이스북 커뮤니케이션에 영향을 미치며, 페이스북 커뮤니케이션은 관계의 친밀감을 예측하는 변수로 나타났다.

온라인 공간에서의 초기 대인관계 연구에 따르면, 컴퓨터 기반 커뮤니케이션(computer-mediated communication: 이하 CMC)은 사람들 간의 관계 형성에 있어 중요한 요소인 물리적 근접성, 면대면 상호작용, 그리고 비언어적 커뮤니케이션이 충분하지 않기 때문에 대인간 관계형성과 발전에 부적합한 커뮤니케이션 채널로서 인식되었다(Lea & Spears, 1995). 하지만 컴퓨터를 기반으로 한 새롭고 다양한 디지털 매체 환경이 이루어지면서, CMC 환경을 통해서 사람들은 개인적 관계를 형성하고 발전시킬 수 있게 되었다.

인터넷 상에서 진정한 자기 또는 내적 자아를 다른 사람에게 표출하는 사람은 온라인 상에서 친밀한 관계를 형성하는 경향이 있으며, 이러한 가상의 관계를 실제 삶으로 확장시키는 경향이 있다. 인터넷

상에서 깊고 의미 있는 실제적인 관계가 형성가능하며, 이러한 관계들은 시간이 지나도 안정적이다(McKenna, Green, & Gleason, 2002). 이는 자기 노출이 특징인 SNS 사용자들이 온라인 상에서 기업과의 친밀한 관계형성 가능성을 시사한다.

기업과 소비자의 친밀한 관계형성은 상호간의 심리적 거리를 좁힐 수 있으며, 소비자의 태도나 행동에 영향을 미칠 수 있다. 심리적 거리는 어떤 것이 자신, 여기, 지금으로부터 멀거나 가깝다고 느끼는 주관적인 경험을 말한다(Trope & Liberman, 2010). 심리적 거리의 기준점은 자기 중심 적이며, 대상이 분리되어 있는 방식에 따라 시간적(time), 공간적(spatial), 사회적(social), 확률적(hypothetical) 거리 차원으로 구성된다. 심리적 거리가 멀다는 것은 시간적으로 현재보다 미래에 속하고, 공간적으로 더 먼 장소에서 발생되고, 자신과 가까운 사람보다 먼 사람에게 발생하는 일이며, 발생가능성이 낮은 사건을 의미한다.

심리적 거리가 대상의 평가에 미치는 영향은 해석수준이론으로 주로 설명된다. 사물로부터 심리적 거리가 증가할수록 사물을 설명하기 위한 해석 수준이 점점 더 높아지는데, 높은 수준의 해석이란 추상적이고 단순하지만 목표지향적인 상위개념을 말하며, 낮은 수준의 해석이란 구체적이고 세부적인 특성에 의해 해석하는 것을 말한다(Trope & Liberman, 2010). 즉 기업과 소비자간의 심리적 거리가 가까울수록 기업에 대한 해석 수준이 낮아져 소비자는 기업을 더 구체적이고 세부적으로 해석한다.

일반적으로 대상으로부터 심리적 거리가 가까울수록 그 대상에 대한 정서적 반응의 강도가 증가하는 것으로 가정된다. 즉 사람들은 전형적으로 자신과 시간적 · 공간적으로 가까운 사건, 다른 사람 보다 자신에게 일어날 사건, 그리고 발생 가능성이 있는 사건에 대하여 더 강하게 반응하는 경향이 있다(Trope & Liberman, 2010; Kruglanski & Higgins, 2013).

심리적 거리의 네 가지 차원 중 사회적 거리는 자신과 타인의 심리적 거리를 의미하며, 개인이 타인에게 느끼는 친밀감 정도에 따라 사회적으로 가깝거나 먼 대상으로 구분된다. 해석수준이론에 따르면 사회적 거리를 가깝게 느끼는 타인, 즉 친밀한 사람으로부터 받은 정보는 낮은 해석수준이 활성화되어 부수적으로 해석하는 반면, 잘 모르는 사람으로부터 받은 정보는 높은 해석수준이 활성화되어 본질적인 측면을 고려하게 된다(정의준, 이윤진, 유승호, 장예빛, 2013). 또한 높은 해석수준은 먼 미래의 추상적이고 일반적인 생각을 향상시키는 반면 낮은 해석수준은 가까운 미래의 구체적이고 세부적인 생각을 향상시킨다(Föster, Friedman, & Liberman, 2004)

따라서 본 연구에서는 소비자와 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 친밀감 형성이 가능한 SNS 광고 채널에서 기업과 소비자의 심리적 거리가 더 가까울 것으로 가정하였다. 또한 심리적 거리가 기업에 대한 정서적 반응과 기업 평가에 영향을 미칠 수 있으므로, 광고에서 유발된 정서가 광고 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 광고 채널이 조절할 것으로 예상하였다.

제 3 장 연구 방법 및 절차

제 1 절 연구문제 및 연구모형

본 절에서는 선행 연구들의 이론적 고찰을 토대로 실증적 연구를 위한 구체적인 연구문제 및 연구가설을 설정하고, 그에 따른 연구모형과 연구 방법을 제시하고자 한다.

1. 연구문제

본 연구의 목적은 의류기업의 공정무역 광고에서 정서 소구의 유형에 따른 광고 태도와 행동 의도를 탐구하는데 있으며, 이를 위해 세 가지 연구문제가 수립되었다.

연구문제 1은 공정무역 의류 광고에서 사용된 정서 소구 유형과 광고 채널 따른 광고 태도와 구매 의도의 차이를 알아보고자 하였다. 구체적으로 긍정 정서 소구 광고와 부정 정서 소구 광고에 따른 광고 태도와 구매 의도의 차이를 분석하고, 긍정 정서와 부정 정서가 광고 태도와 구매 의도에 미치는 영향력에 있어서 광고 채널의 조절효과를 알아보고자 하였다.

연구문제 2는 공정무역 의류 광고에서 사용된 정서 소구가 광고

태도와 구매 의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 구체적으로 긍정 정서 소구 광고에서 유발된 긍정 정서와 부정 정서 소구 광고에서 유발된 부정 정서가 광고 태도에 미치는 영향과, 긍정 정서와 부정 정서가 공정무역 제품 구매 의도에 미치는 영향에 있어서 광고 태도의 매개효과를 살펴보았다.

마지막으로 연구문제 3은 공정무역 의류 광고에서 유발된 정서와 구매 의도 사이에 지각된 소비자 효과성(PCE)의 매개효과에 대해 알아보고자 하였다. 구체적으로 긍정 정서 소구 광고에서 유발된 긍정 정서와 부정 정서 소구 광고에서 유발된 부정 정서가 PCE에 미치는 영향을 밝히고, 긍정 정서와 부정 정서가 공정무역 제품 구매 의도에 미치는 영향에 있어서 PCE의 매개효과를 알아보고자 하였다. 각 연구문제에 대한 구체적인 가설은 아래와 같다.

연구문제 1. 공정무역 의류 광고에서 정서 소구 유형과 광고 채널 따른 광고 태도와 구매 의도의 차이를 알아본다.

가설 1-1. 긍정 정서 소구와 부정 정서 소구에 따라 광고 태도에 차이가 있을 것이다.

가설 1-2. 긍정 정서 소구와 부정 정서 소구에 따라 구매 의도에 차이가 있을 것이다.

가설 1-3. 광고 채널은 정서 소구가 광고 태도에 미치는 영향력을 조절 할 것이다.

가설 1-4. 광고 채널은 정서 소구가 구매 의도에 미치는 영향력을 조절 할 것이다.

연구문제 2. 공정무역 의류 광고에서 정서와 구매 의도 사이에 광고 태도의 매개효과를 알아본다.

가설 2-1 긍정 정서 소구 광고에서 유발된 긍정 정서는 광고 태도에 정적인 영향이 있으며, 광고 태도는 긍정 정서와 구매 의도 사이를 매개할 것이다.

가설 2-2 부정 정서 소구 광고에서 유발된 부정 정서는 광고 태도에 정적인 영향이 있으며, 광고 태도는 부정 정서와 구매 의도 사이를 매개할 것이다.

연구문제 3. 공정무역 의류 광고에서 정서와 구매 의도 사이에 지각된 소비자 효과성(PCE)의 매개효과를 알아본다.

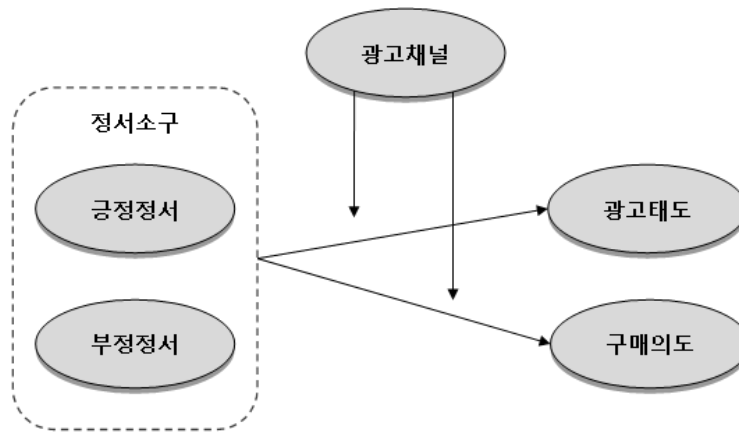
가설 3-1 긍정 정서 소구 광고에서 유발된 긍정 정서는 PCE에 정적인 영향이 있으며, PCE는 긍정 정서와 구매 의도 사이를 매개할 것이다.

가설 3-2 부정 정서 소구 광고에서 유발된 부정 정서는 PCE에 정적인 영향이 있으며, PCE는 부정 정서와 구매 의도 사이를 매개할 것이다.

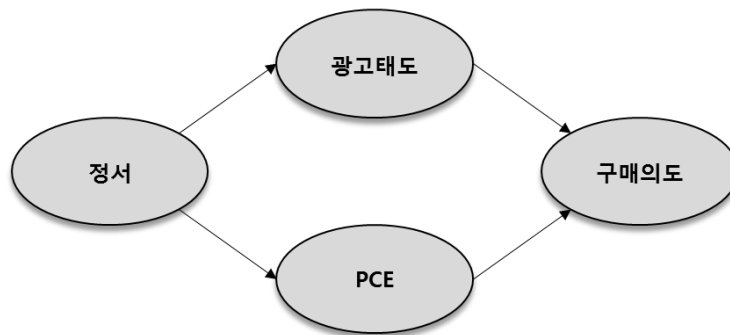
2. 연구모형

앞에서 살펴본 연구 문제와 가설을 바탕으로, <그림 3-1>, <그림 3-2>와 같은 연구 모형을 구성하였다.

<그림 3-1> 연구문제 1의 연구모형



<그림 3-2> 연구문제 2와 3의 연구모형



제 2 절 연구방법 및 절차

본 연구에서는 연구문제를 실증적으로 규명하기 위해 시나리오를 통한 설문지법을 사용하고자 한다. 설문지 구성을 위해 가상의 브랜드를 설정하여 광고 자극물을 제작하였고, 선행연구를 바탕으로 연구목적과 상황에 맞도록 측정도구를 구성하였다.

1. 광고 자극물 제작

1) 자극물 구성

본 연구에서는 공정무역 의류 광고에서 사용된 정서 소구가 광고 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 기존에 가지고 있는 브랜드에 대한 태도가 광고 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 배제하고 순수하게 광고 소구의 효과만을 측정하기 위하여 가상의 기업 ‘어라운드 피플(around people)’을 설정하여 광고를 제작하였다. 공정무역을 통한 생산국 노동자들의 근무 환경 개선을 표현하기 위해 around와 people을 합성하여 가상 기업의 이름을 선정하였다.

정서 광고는 시각적인 이미지를 통해 소비자의 정서를 자극할 수 있으며(Kim et al., 2000), 본 연구에서는 긍정 정서와 부정 정서를 유발하는 공정무역 관련 이미지를 이용하여 광고 자극물을 제작하였다. 공정무역 로고를 사용하여 광고 제품에 대한 신뢰성이 영향을 미치지

않도록 하였으며, 광고의 디자인, 구성 및 크리에이티비티 효과를 배제하고 정서 소구의 영향만을 확인하기 위해 정서 소구 이외의 광고 요소들을 동일한 디자인과 구성으로 조작하였다.

광고 채널의 효과를 알아보기 위해 전통적인 광고와 SNS 광고 형태로 자극물을 구성하였다. 전통적인 광고는 의류 산업에서 보편적으로 사용되는 잡지 광고의 상황으로 선정하였으며, SNS 광고는 기업에서 가장 많이 사용되고 있는 페이스북 광고(“국내 기업·공공기관이 새롭게 도입하고 싶은 소셜 채널 ‘인스타그램, 카카오토티’”, 2014)를 선정하였다. 전통적인 광고와 SNS 광고의 가장 큰 차이로 지적되고 있는 쌍방향 커뮤니케이션 효과를 보기 위해 시나리오에서 기업과 친구인 상황을 가정하였으며, ‘좋아요’ 숫자를 조작하여 제시하였다. 본 연구의 실험을 위해 제작된 자극물은 두 가지 정서 소구 유형(긍정 정서/부정 정서)과 두 가지 광고 채널 유형(잡지/SNS)으로 조작되었으며 <표 3-1>에서와 같이 총 4가지 시나리오로 제작되었다.

<표 3-1> 자극물 구성

시나리오	정서 유형	광고 채널 유형
A	긍정 소구	지면 광고
B	긍정 소구	SNS 광고
C	부정 소구	지면 광고
D	부정 소구	SNS 광고

2) 긍정 정서 소구 광고 자극물

긍정 정서 소구 광고는 긍정 정서 반응을 일으키는 사진 자극물과 광고 메시지를 이용하여 구성하였다. 사진 자극물의 경우 생산국 노동자들의 행복한 모습을 보여주는 사진들을 편집하였으며, “공정 무역은 세상을 바꾸는 아름다운 거래입니다”, “당신의 착한 소비는 희망이 됩니다”와 같은 희망적인 메시지를 전달하여 공정무역 제품 소비가 생산국의 노동 환경에 좋은 영향을 미칠 수 있음을 암시하였다. 또한 “around people은 저개발 국가의 생산자와 노동자들에게 공정한 가격, 건강한 노동 환경, 환경 보전을 보장합니다”라는 메시지를 통해 공정무역의 개념을 소개하였다. 시나리오 A는 잡지를 통해 긍정 정서 소구 광고를 보는 상황으로 설정하였으며(그림 3-3), 시나리오 B는 시나리오 A와 동일한 광고 자극물을 모바일 Facebook 페이지 환경에서 제시하였다(그림 3-4).

<그림 3-3> 공정 정서 소구 - 지면 광고 (시나리오 A)



**공정 무역은
세상을 바꾸는
아름다운 거래입니다**




당신의 착한 소비는 희망이 됩니다

around people 은 세계 각국의 생산자와
노동자들에게 공정한 가격, 건강한 노동 환경, 환경
보전을 보장합니다.

<그림 3-4> 공정 정서 소구 - SNS 광고 (시나리오 B)



검색

아라운드 피플
3시간

아라운드 피플과 함께하는 착한소비 캠페인

**공정 무역은
세상을 바꾸는
아름다운 거래입니다**




당신의 착한 소비는 희망이 됩니다

around people 은 세계 각국의 생산자와
노동자들에게 공정한 가격, 건강한 노동 환경, 환경
보전을 보장합니다.

좋아요 335개 댓글 12개

좋아요 댓글 달기 공유하기

United Nations
와, 오후 4:00

Here's some good news!

3) 부정 정서 소구 광고 자극물

부정 정서 소구 광고는 부정적 정서 반응을 일으키는 사진과 메시지를 이용하여 제작하였으며, 광고 소구 이외의 광고 요소가 소비자 태도에 영향을 미치지 않도록 하기 위하여 긍정 정서 소구 광고와 동일하게 디자인 요소와 콘텐츠를 배치하였다. 부정 정서를 자극하기 위하여 위험에 처한 노동자 사진을 제시하였으며, “당신의 옷이 어떻게 만들어지는지 알고 계십니까?” “나쁜 소비는 노동자를 위험에 빠뜨립니다” 와 같은 메시지를 포함하였다. 긍정 정서 소구 광고와 동일하게 “around people은 저개발 국가의 생산자와 노동자들에게 공정한 가격, 건강한 노동 환경, 환경 보전을 보장합니다” 라는 메시지를 통해 공정무역의 개념을 소개하였다.

시나리오 C는 잡지를 통해 부정 정서 소구 광고를 보는 상황으로 설정하였으며(그림 3-5), 시나리오 D는 시나리오 C와 동일한 광고 자극물을 모바일 Facebook 페이지 환경에서 제시하였다(그림 3-6).

<그림 3-5> 부정 정서 소구 - 지면 광고 (시나리오 C)



**당신의 옷이
어떻게 만들어지는지
알고 계십니까?**




나쁜 소비는 노동자를 위험에 빠뜨립니다

around people 은 세계발 국가의 생산자와
노동자들에게 공정한 가격, 건강한 노동 환경, 환경
보전을 보장합니다.

<그림 3-6> 부정 정서 소구 - SNS 광고 (시나리오 D)



검색

아라운드 피플
3시간

아라운드 피플과 함께하는 착한소비 캠페인



**당신의 옷이
어떻게 만들어지는지
알고 계십니까?**




나쁜 소비는 노동자를 위험에 빠뜨립니다

around people 은 세계발 국가의 생산자와
노동자들에게 공정한 가격, 건강한 노동 환경, 환경
보전을 보장합니다.

좋아요 335개 댓글 12개

좋아요 댓글 달기 공유하기

United Nations
화, 오후 4:00

Here's some good news!

2. 광고 자극물 조작 확인

본 설문에서 제작된 광고 자극물에서 발생한 정서 반응과 정서 강도의 조작을 확인하기 위해 예비조사를 실시하였다. 제작된 광고 자극물에 의해 발생한 정서 반응의 조작을 확인하기 위해 지면 광고로 사용된 광고 자극물을 사용하였다. 광고 정서 유형을 밝힌 선행연구(Edell and Burke, 1987; Holbrook & Batra, 1987; Kim et al., 2000)를 바탕으로 공정무역 광고와 연관된 정서 반응들을 선정하였으며, 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 예비조사는 2015년 2월 23일부터 24일까지 모바일 설문을 통해 진행되었으며, 20-40대 남녀 39명이 참여하였다.

조작된 긍정 정서 광고 자극물과 부정 정서 광고 자극물의 광고 주제에 있어서 각각 70% 이상의 응답자들이 ‘건강한 노동 환경’을 광고 주제로 인지하고 있는 것으로 나타났으며, 자극물이 본 연구의 의도에 맞게 조작되었음을 확인하였다. 제작된 광고 자극물들의 정서 조작을 확인하기 위하여 두 유형의 광고 자극물에서 동일하게 긍정적 정서 7문항과 부정적 정서 7문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 자세한 설문 문항은 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 예비조사를 위한 광고 정서 반응 문항

번호	문항	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다
		보통이다							
1	기쁨을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
2	감동을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
3	따뜻함을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
4	사랑스러움을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
5	희망을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
6	자부심을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
7	평온을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
8	슬픔을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
9	죄책감을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
10	화가남을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
11	혐오감을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
12	불안감을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
13	두려움을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
14	긴장감을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

자극물의 정서 조작을 확인하기 위하여 SPSS 통계 프로그램을 사용하여 긍정 정서 광고 자극물과 부정 정서 광고 자극물에 대한 대응표본 t-test를 시행하였다. 분석 결과 <표 3-3>과 같이 긍정 정서 소구 광고 자극물(P)에서 긍정적 정서 반응이, 부정 정서 소구 광고 자극물(N)에서 부정적 정서 반응이 각각 유의하게 높은 것으로 나타났으며, 광고 자극물이 의도된 정서에 맞게 조작된 것을 확인하였다.

<표 3-3> 광고 자극물 정서 조작 검증

	정서 평균		대응 차이		t-value	p-value
	P	N	평균	표준편차		
기쁨	4.85	1.15	3.70	2.28	16.06	.000
감동	4.54	1.28	3.26	2.08	14.25	.000
따뜻함	5.18	1.18	4.00	2.11	15.88	.000
사랑	3.90	1.15	2.75	1.97	11.70	.000
희망	4.97	1.15	3.82	2.34	14.04	.000
자부심	3.51	1.15	2.36	1.97	9.32	.000
평온	4.38	1.21	3.17	2.21	11.79	.000
슬픔	2.10	5.44	-3.34	2.08	-8.70	.000
죄책감	1.64	4.38	-2.74	2.28	-9.25	.000
화가남	1.44	4.90	-3.46	2.11	-11.61	.000
혐오	1.15	4.85	-3.70	1.97	-12.75	.000
불안감	1.26	4.92	-3.66	2.34	-12.96	.000
두려움	1.21	4.67	-3.46	1.97	-11.20	.000
긴장	1.15	4.72	-3.57	2.21	-12.55	.000

P: 긍정 정서 소구 광고 자극물 / N: 부정 정서 소구 광고 자극물

광고에서 유발된 정서의 강도에 따른 영향력의 차이가 발생할 수 있으므로, 두 광고에서 발생된 정서 강도 수준에 유의한 차이가 있는지 확인하기 위하여 대응표본 t-test를 시행하였다. 분석 결과 긍정 정서 소구 자극물에서 발생된 긍정 정서의 평균($M_{\text{긍정}}=4.48$)과 부정 정서 소구 자극물에서 발생된 부정 정서의 평균($M_{\text{부정}}=4.84$) 사이에 유의한

차이가 없는 것으로 나타났다($t=-1.734$, $p=.091$). 따라서 두 광고가 유발하는 정서 자극의 강도가 유사하게 조작된 것으로 확인되었다.

3. 설문지 문항의 구성

1) 정서 척도

광고를 통해 유발되는 정서를 측정하기 위해 Edell and Burke (1987), Holbrook and Batra (1987), Kim et al. (2000)의 광고 정서 항목과, 윤리적 소비와 관련된 정서 연구를 토대로 공정무역 광고에 해당하는 정서를 선정하였으며(표 3-4), 예비조사를 통해 자극물과의 적합성을 검증하였다. 정서 문항은 7가지 긍정 정서(기쁨, 감동, 따뜻함, 사랑스러움, 희망, 자부심, 평온함)와 7가지 부정 정서(슬픔, 죄책감, 화가남, 혐오감, 불안감, 두려움, 긴장감)로 구성되었으며, 7점 리커트 척도로 측정되었다.

<표 3-4> 광고 관련 정서 문항 및 척도

요인	개별문항	척도
긍정 정서	기쁜	7점 리커트척도
	감동적인	
	따뜻한	
	사랑스러운	
	희망적인	
	자부심이 느껴지는	
	평온한	
부정 정서	슬픈	전혀 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(7)
	죄책감이 느껴지는	
	화가 나는	
	혐오스러운	
	불안한	
	두려운	
	긴장감이 느껴지는	

2) 지각된 소비자 효과성(PCE)

지각된 소비자 효과성을 측정하기 위하여 Ellen et al. (1991), Roberts(1996), Antonetti and Maklan (2014)의 연구를 참고하여 공정무역의 맥락에 맞게 항목을 수정하였다. 3가지 PCE 항목이 구성되었으며, 7점 리커트 척도로 측정되었다(표 3-5).

<표 3-5> 지각된 소비자 효과성 문항 및 척도

요인	개별문항	척도
PCE	생산국의 근무환경 문제는 나의 구매 결정에 의해 영향을 받는다고 생각한다.	7점 리커트 척도 전혀 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(7)
	나의 구매 행동은 기업이 직원들에게 공정한 임금을 지불하려는 결정에 영향을 미칠 수 있다고 생각한다.	
	사회적으로 책임감 있는 회사에서 판매하는 제품을 구입함으로써 소비자 개개인의 행동은 사회에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.	

3) 광고 태도

광고 태도는 광고 자극에 대해 호의적/비호의적으로 반응하려는 경향성을 의미하며, 본 연구에서는 전통적으로 광고 태도를 측정하는데 가장 많이 사용되는 Holbrook and Batra(1987)의 광고 태도 항목과 김상훈과 이시훈(1988)의 광고 태도 항목을 인용하여 6문항을 구성하였으며, 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다(표 3-6).

<표 3-6> 광고 태도 문항 및 척도

요인	개별문항	척도
광고 태도	믿을 수 있는 / 믿을 수 없는	7점 리커트 척도
	호감이 가는 / 호감이 가지 않는	
	주의를 끄는 / 주의를 끌지 않는	
	설득력 있는 / 설득력 없는	전혀 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(7)
	혁신적인 / 혁신적이지 않은	
	매력적인 / 매력적이지 않은	

4) 구매 의도

전두문 (1997)은 소비자에게 ‘앞으로 구매할 기회가 생긴다면 그 브랜드를 선택할 가능성은 얼마나 되는가?’ 를 묻는 것은 광고 자체의 효과뿐 아니라 구매 의사 결정에 개입할 수 있는 다른 모든 변수들, 예컨대 그 브랜드의 효용, 구매 기회의 가능성, 자신의 구매 능력 등을 고려해서 응답할 가능성이 있음을 지적하였다. 그는 이와 같은 경우 실제와는 다른 인지적 활동이 개입할 가능성이 높으므로 광고 노출 후 즉시 측정하는 광고 효과의 최종 지표는 ‘그 광고가 그 제품을 사용하고자 하는 욕구를 얼마나 자극하는가?’ 하는 ‘즉각적인 구매 자극’의 효과 측면에서 보아야 한다고 제안하였다. 따라서 본 연구는 광고를 본 후 ‘어라운드 피플의 공정무역 제품을 한 번 사보고 싶은 마음이 생긴다’라는 단일 문항을 이용하여, 7점 척도 ‘전혀 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(7)’로 측정하였다.

5) 인구통계적 특성

인구통계적 특성에 관한 문항은 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 수입에 관한 문항으로 구성하였다.

제 3절 자료수집 및 분석방법

1. 자료의 수집과 표본의 구성

본 연구는 양적 조사를 위해 전문 리서치기관에 위탁하여 기관의 패널을 이용하여 설문 조사가 진행되었다. 2014년 인터넷이용실태조사(한국인터넷진흥원, 미래창조과학부, 2014)에서 가장 SNS 이용률이 높은 것으로 나타난 20~40대 한국 남녀를 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 서울대학교 생명윤리심의위원회(SNU IRB) 승인 이후, 2015년 3월 5일부터 3월 11일까지 약 7일에 걸쳐 설문이 진행되었다. 응답자 수는 시나리오 A(긍정정서/잡지광고)에 101명, 시나리오 B(긍정정서/SNS광고)에 114명, 시나리오 C(부정정서/잡지광고)에 109명, 시나리오 D(부정정서/SNS광고)에 112명으로 총 436명이었다. SNS 광고 시나리오의 경우 설문 전 SNS 이용 현황을 조사 하여 주 2회 이상 Facebook을 사용하는 응답자만을 대상으로 진행되었다.

2. 자료의 분석

수집된 자료는 SPSS 22.0 통계프로그램을 사용하여 통계적으로 분석되었다. 분석방법으로 각 시나리오에 대한 샘플의 동질성 확보를

위하여 인구통계학적 특성에 대하여 교차분석을 실시하였다. 또한 연구문제들을 확인하기 전, 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도 분석의 경우 Cronbach' s α 값을 사용하였다.

정서 소구의 유형과 광고 채널의 상호작용 효과를 보고자 한 연구문제 1의 검증을 위해서 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였으며, 광고 태도의 매개효과를 알아보고자 한 연구문제 2와 지각된 소비자 효과성의 매개효과를 알아보고자 한 연구문제 3을 검증하기 위하여 회귀분석을 이용한 Baron and Kenny(1986)의 매개분석을 실시하였다.

제 4 장 연구 결과 및 논의

제 1 절 집단 간 동질성 검증 확인

본 절에서는 연구에서 설정된 독립변수 이외의 다른 변수가 종속변수에 영향을 주는 것을 통제하기 위해, 각 시나리오에 참여한 응답자들의 특성의 동질성을 확인하였다. 결과에 영향을 줄 수 있는 인구통계학적 특성인 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 개인소득이 시나리오 집단에 따라 차이가 없는지 교차분석을 통해 검정하였다.

1. 인구통계학적 특성

각 시나리오에 대한 응답자 집단 간에 인구통계학적 특성에서 유의한 차이가 없는지 확인하기 위하여 빈도분석과 교차분석을 실시하였다. 카이제곱 검정 결과 네 집단 간에 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 인구통계학적 특성에 있어서 네 집단 간의 동질성을 확보하였다. 최종분석에 사용된 샘플의 인구 통계적 분석은 <표 4-1>에 제시하였다. 분석에 사용된 총 436명 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 응답자의 50.7%가 여성, 49.3%가 남성이었으며, 20대 32.8%, 30대 33.5%, 40대 33.7%로 나타났다. 결혼여부는 미혼 53.7%, 기혼 46.3%로 나타났으며, 대학교 재학 이상이 87.2%로 전체적으로 학력 수준이 높은 특성을 보였다. 직업은 사무직(8.3%), 전문기술직(20.2%), 학생(15.4%), 주부(8.5%), 순으로 많은 비율을 차지하고 있었다. 월평균 가계 소득은 400만원 이상 600만원 미만이 28%로 가장 많았다.

<표 4-1> 응답자의 인구통계적 특성

항목	세부범주	빈도				χ^2	Prob.
		Scenario A	Scenario B	Scenario C	Scenario D		
성별	여자	52	60	50	59	1.387	.709
	남자	49	54	59	53		
연령	20대	33	34	33	43	4.429	.619
	30대	33	41	42	30		
	40대	35	39	34	39		
결혼 여부	미혼	50	61	60	63	4.961	.549
	기혼	51	53	48	47		
학력	고등학교졸업이하	14	7	17	10	18.803	.223
	대학교 재학	7	20	18	19		
	대학교 졸업	73	76	62	69		
	대학원 재학	2	2	1	4		
	대학원 졸업	5	8	10	10		
	기타	0	1	1	0		
직업	무직	6	5	4	4	20.789	.144
	전업주부	12	7	8	14		
	학생	11	20	17	19		
	관리직, 전문직, 전문기술직	25	14	22	27		
	사무종사자	32	57	45	33		
	기타	15	11	13	15		
소득	200만원 미만	13	13	10	17	12.701	.391
	200만원 이상 ~ 300만원 미만	26	19	26	21		
	300만원 이상 ~ 400만원 미만	20	22	25	27		
	400만원 이상 ~ 600만원 미만	22	40	26	34		
	600만원 이상	20	20	22	13		

제 2 절 측정 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 절에서는 가설 검정에 앞서 연구에 사용된 척도의 신뢰성 및 타당성을 검증하고자 한다. 측정 변수의 신뢰성을 통계적으로 확인하기 위해 각 변수들의 신뢰도 계수를 분석하였다. 신뢰성이 검증된 각 변수들의 측정 문항에 대해 타당성 분석을 위해 요인분석에서 인자 추출방법으로 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 실시해 요인을 추출하였다.

1. 정서 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

정서에 관한 문항은 선행 연구(Edell & Burke, 1987; Holbrook & Batra, 1987; Kim et al., 2000)를 기반으로 하여 긍정 정서 7문항(희망, 따뜻함, 평온함, 사랑스러움, 감동, 자부심, 기쁨)과 부정 정서 7문항(두려움, 긴장감, 불안감, 혐오감, 화가남, 죄책감, 슬픔)을 포함한 총 14개의 문항으로 측정하였다. Varimax 회전을 이용한 주성분 분석을 실시하여 요인을 추출한 결과, 고유치가 1이상인 2개의 요인이 추출되었고 긍정 정서와 부정 정서는 서로 다른 요인으로 묶여 타당성이 확인되었다. 결과는 <표 4-2>에 제시하였다.

긍정 정서의 고유치는 5.897이며 모든 문항의 요인부하량이 .80 이상의 값을 보였으며, 부정 정서의 고유치는 5.409로 모든 문항의 요인부하량이 .70 이상으로 나타나 긍정 정서와 부정 정서 변수의 타당성이 확인 되었다. 두 요인은 전체 분산의 80.753%를 설명하고

있으며, 신뢰도 계수(Cronbach' s α)는 긍정 정서 .969, 부정 정서 .946로 높은 값을 나타냈다.

<표 4-2> 정서 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	누적분산 (%)	신뢰도
긍정정서	희망을 느낀다	.871	5.897	42.118	.969
	따뜻함을 느낀다	.857			
	평온을 느낀다	.839			
	사랑스러움을 느낀다	.868			
	감동을 느낀다	.857			
	자부심을 느낀다	.884			
	기쁨을 느낀다	.801			
부정정서	두려움을 느낀다	.852	5.409	80.753	.946
	긴장감을 느낀다	.854			
	불안감을 느낀다	.857			
	혐오감을 느낀다	.748			
	화가남을 느낀다	.823			
	죄책감을 느낀다	.800			
	슬픔을 느낀다	.713			

2. PCE 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

지각된 소비자 효과성은 총 3개의 문항으로 측정하였다. Varimax 회전을 이용한 주성분 분석을 실시하여 요인을 추출한 결과 <표 4-3>과 같이 모든 PCE 문항의 요인 부하량이 .70 이상의 값을 보이고 있으며, 고유치는 1이상의 값을 가져 각각의 PCE 문항들이 단일 요인임을 확인하였다. PCE의 3문항은 총 분산의 67.907%를 설명하고 있으며, 신뢰도 계수(Cronbach' s α)가 .762로 나타났다.

<표 4-3> 지각된 소비자 효과성 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	누적 분산(%)	신뢰도
PCE	나의 구매 행동은 기업이 직원들에게 공정한 임금을 지불하려는 결정에 영향을 미칠 수 있다고 생각한다.	.880	2.039	67.907	.762
	생산국의 근무환경 문제는 나의 구매 결정에 의해 영향을 받는다고 생각한다.	.785			
	사회적으로 책임감 있는 회사에서 판매하는 제품을 구입함으로써 소비자 개개인의 행동은 사회에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.	.805			

3. 광고 태도 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

광고 태도에 관한 문항은 총 6개의 문항으로 측정하였다. Varimax 회전을 이용한 주성분 분석을 실시하여 요인을 추출한 결과 <표 4-4>과 같이 모든 광고 태도 문항의 요인 부하량이 .70 이상의 값을 보이고 있으며, 고유치는 1이상의 값을 가져 각각의 광고 태도 문항들이 단일 요인임을 확인하였다. 광고 태도의 6문항은 총 분산의 64.161%를 설명하고 있으며, 신뢰성 분석 결과 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .884로 높은 수치를 보였다.

<표 4-4> 광고 태도 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	누적분산 (%)	신뢰도
광고 태도	이 광고는 설득력이 있다	.882	3.850	64.161	.884
	이 광고는 매력적이다.	.838			
	이 광고는 믿을 수 있다.	.829			
	이 광고는 혁신적이다.	.771			
	이 광고는 호감이 간다.	.772			
	이 광고는 주의를 끈다.	.702			

제 3 절 가설 검증

본 절에서는 앞서 수립한 세 가지 연구문제를 해결하기 위한 분석 과정과 그에 대한 결과를 알아보고자 한다. 긍정 정서 소구와 부정 정서 소구의 영향력 차이와 광고 채널의 조절효과를 알아보고자 한 연구문제 1을 해결하기 위하여, 모든 시나리오를 통합한 데이터에 대하여 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하여 평균비교를 하였다.

긍정 정서 소구 광고와 부정 정서 소구 광고에서 광고 태도의 매개효과를 알아보고자 한 연구문제 2와 지각된 소비자 효과성의 매개효과를 알아보고자 한 연구문제 3을 해결하기 위하여, 긍정 정서 소구 광고와 부정 정서 소구 광고를 분리하여 각각 회귀분석을 이용한 Baron and Kenny(1986)의 매개효과 검정을 실시하였다.

1. 정서 소구와 광고 채널의 상호작용 효과 검증

1) 정서 소구 유형과 광고 채널이 광고 태도에 미치는 영향

긍정 정서 소구와 부정 정서 소구에 따른 광고 태도의 차이와 광고 채널의 조절효과를 검증하기 위해 모든 시나리오를 통합한 데이터에 대하여 이원분산분석을 실시하였다. 정서 소구 유형(긍정, 부정)과 광고 채널 유형(잡지, SNS)을 독립변수로 설정하고, 광고 태도를 종속변수로 설정하여 평균을 비교하였다.

이원분산분석 결과 <표 4-5>에서 볼 수 있는 것처럼 정서 소구의 주 효과($F=34.419$, $p=.000$)가 확인되어 정서 소구의 유형에 따라 광고 태도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면 광고 태도에 대한 광고 채널의 주 효과와 정서 반응과의 상호작용 효과는 나타나지 않았다. 지면 광고($M_{\text{긍정/지면}}=4.64$, $M_{\text{부정/지면}}=3.95$)와 SNS 광고($M_{\text{긍정/SNS}}=4.53$, $M_{\text{부정/SNS}}=4.00$) 모두 부정 정서를 소구하였을 때보다 긍정 정서를 소구하였을 때 광고 태도가 더 높은 것으로 나타났으며, 긍정 정서 소구가 부정 정서 소구 보다 광고 태도에 더 효과적인 것으로 밝혀졌다($M_{\text{긍정}}=4.58$, $M_{\text{부정}}=3.97$, $p=.000$).

그러므로 정서 소구의 유형에 따라 광고 태도에 차이가 있을 것으로 가정한 가설 1-1이 지지되었으며, 정서가 광고 태도에 미치는 영향을 광고 채널이 조절할 것으로 가정한 가설 1-3이 기각 되었다.

<표 4-5> 광고 태도에 대한 정서 소구와 광고 채널의
이원분산분석 결과

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F 값	유의확률
채널유형	.100	1	.100	.084	.772
정서유형	41.292	1	41.292	34.419	.000
정서유형*광고채널	.740	1	.740	.617	.433
오차	518.257	432	1.200		

N=436

2) 정서 소구 유형과 광고 채널이 구매 의도에 미치는 영향

긍정 정서 소구와 부정 정서 소구에 따른 구매 의도의 차이와 광고 채널의 조절효과를 검증하기 위해 정서 소구 유형(긍정, 부정)과 광고 채널 유형(잡지, SNS)을 독립변수로 설정하고, 구매 의도를 종속변수로 설정하여 이원분산분석을 실시하였다.

이원분산분석 결과 <표 4-6>에서 볼 수 있는 것처럼 정서 소구의 주 효과($F=26.256$, $p=.000$)가 확인되어 정서 소구의 유형에 따라 구매 의도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면 구매 의도에 대한 광고 채널의 주 효과와 정서 반응과 광고 채널의 상호작용 효과는 나타나지 않았다. 지면 광고($M_{\text{긍정/지면}}=5.02$, $M_{\text{부정/지면}}=4.19$)와 SNS 광고($M_{\text{긍정/SNS}}=4.80$, $M_{\text{부정/SNS}}=4.28$) 모두 긍정 정서를 소구하였을 때 구매 의도가 더 높은 것으로 나타났으며, 긍정 정서 소구가 부정 정서 소구보다 구매 의도에 더 효과적인 것으로 밝혀졌다($M_{\text{긍정}}=4.90$, $M_{\text{부정}}=4.24$, $p=.000$).

그러므로 정서 소구의 유형에 따라 구매 의도에 차이가 있을 것으로 가정한 가설 1-2가 지지되었으며, 정서가 구매 의도에 미치는 영향을 광고 채널이 조절할 것으로 가정한 가설 1-4가 기각 되었다.

<표 4-6> 구매 의도에 대한 정서 소구와 광고 채널의
이원분산분석 결과

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F 값	유의확률
채널유형	.514	1	.514	.273	.602
정서유형	49.454	1	49.454	26.256	.000
정서유형*광고채널	2.541	1	2.541	1.349	.246
오차	813.694	432	1.884		

N=436

2. 광고 태도의 매개효과 검증

광고를 통해 유발된 정서 반응이 광고 태도와 공정무역 제품 구매 의도에 미치는 영향과 광고 태도의 매개효과를 알아보기 위하여 회귀 분석을 이용한 Baron and Kenny(1986)의 매개분석을 실시하였다. 매개효과를 확인하기 위하여 3단계 회귀분석이 실시 하였으며, 표준화된 베타값을 비교하였다. 매개효과를 증명하기 위해서 위계적 회귀분석의 각 단계에서 다음의 조건을 만족해야 한다. 1단계에서 독립변수가 종속변수에 유의한 영향이 있어야 하고, 2단계에서 독립 변수가 매개 변수에 유의한 영향이 있어야 하며, 마지막으로 세 번째 독립변수와 매개변수가 동시에 투입되었을 때 종속변수에 대한 독립변수의 영향력이 매개변수로 인하여 달라져야 한다. 3단계의 조건이 충족되었을 때, 매개변수가 추가된 모형(3단계)에서의 독립변수 효과가 매개변수가

없는 모형(2단계)에서의 독립변수 효과보다 작아야 한다.

매개효과의 통계적 유의성을 검증하기 위하여 Sobel 테스트를 실시하였다. Sobel 테스트를 위한 Z 값을 계산하기 위해 2단계 회귀식에서 독립변수의 비표준화 회귀계수(a)와 표준오차(se_a), 3단계 회귀식에서 매개변수의 비표준화 회귀계수(b)와 표준오차(se_b)를 이용하여 매개효과의 통계적 유의수준을 산출하였다.

1) 긍정 정서 소구 광고에서 광고 태도의 매개효과

광고를 통해 유발된 정서 반응이 광고 태도와 공정무역 제품 구매 의도에 미치는 영향과 광고 태도의 매개효과를 알아보기 위하여 회귀 분석을 이용한 Baron and Kenny(1986)의 매개분석과 Sobel Z검정을 실시하였다. 긍정 정서 소구 광고와 부정 정서 소구 광고를 분리하여 분석하였으며, 정서 반응을 독립변수로, 광고에 대한 태도를 매개변수로, 구매 의도를 종속변수로 설정 하였다.

<표 4-7>은 긍정 정서 소구 광고에서 정서와 구매 의도 사이에 광고 태도의 매개효과를 분석한 결과이다. 회귀분석의 첫 번째 단계의 결과에서 독립변수인 긍정 정서($\beta = .695, p = .000$)는 종속변수인 구매 의도에 유의한 정적인 영향을 미쳤다. 즉 광고를 통해 긍정 정서를 높게 느낄수록 공정무역 제품 구매 의도가 높게 나타났다. 두 번째 단계에서 긍정 정서($\beta = .781, p = .000$)가 매개변수인 광고 태도에 유의한 영향이 있음을 확인하였다. 즉 광고를 통해 긍정 정서를 높게 느낄수록 광고에

대한 호의적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 마지막으로 긍정 정서와 광고 태도를 모두 예측변수로 투입하였을 때, 긍정 정서와 광고 태도 모두 구매 의도에 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났다 ($\beta_{\text{긍정정서}}=.261, p=.000$; $\beta_{\text{광고태도}}=.554, p=.000$). 이를 통해 광고 태도가 긍정 정서와 구매 의도를 부분매개 하는 것을 확인하였다.

매개효과의 통계적 유의성을 확인하기 위해 Sobel 테스트를 실시하였다. <표 4-8>과 같이 Sobel 테스트 결과 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다(Sobel $Z=7.358, p=.000$). 따라서 공정 무역 광고에서 유발된 긍정 정서가 광고 태도와 구매 의도에 정적인 영향이 있으며, 광고 태도가 긍정 정서와 구매 의도 사이를 매개함을 확인하여 가설 2-1이 지지되었다.

<표 4-7> 긍정 정서 소구 광고에서 광고 태도의 매개효과

	<u>Step 1</u>	<u>Step 2</u>	<u>Step 3</u>
	구매 의도	광고 태도	구매 의도
상수	-.027	-.201	.103
긍정정서	.695***	.781***	.261***
광고 태도			.554***
R ²	.482	.611	.602
F 값	198.499***	334.166***	160.367***
***p<.001			N=215

<표 4-8> 태도 변수의 매개효과 Sobel 검정

경로	2단계 회귀식		3단계 회귀식		Z 값
	회귀계수	표준오차	회귀계수	표준오차	
	(a)	(se _a)	(b)	(se _b)	
긍정정서 → 태도 → 구매 의도	.969	.053	.643	.080	7.358***

***p<.001

2) 부정 정서 소구 광고에서 광고 태도의 매개효과

부정 정서 소구 광고에서 광고 태도의 매개효과를 분석하였다. 매개분석 첫 번째 단계의 결과에서 독립변수인 부정 정서는 종속 변수인 구매 의도($\beta = -.005$, $p = .947$)에 유의한 영향이 없음이 밝혀졌다. 매개효과를 검증하기 위해 1단계 조건이 반드시 필요한 것은 아니며, 독립변수가 종속변수에 미치는 효과가 반드시 통계적으로 유의할 필요는 없다(Hayes, 2009). 하지만 두 번째 단계에서 독립변수인 부정 정서는 매개 변수인 광고 태도($\beta = .111$, $p = .099$)에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 광고에서 유발된 부정 정서가 광고 태도와 구매 의도에 미치는 영향이 나타나지 않았으며, 광고 태도의 매개효과 분석의 조건을 충족시키지 않아 가설 2-2가 기각되었다.

3. 지각된 소비자 효과성의 매개효과 검증

광고를 통해 유발된 정서 반응이 지각된 소비자 효과성(PCE)에 미치는 영향과, 광고 태도와 구매 의도 사이에 지각된 소비자 효과성의 매개효과를 알아보기 위해 Baron and Kenny(1986)의 매개분석과 Sobel Z검정을 실시하였다. 긍정 정서 소구 광고와 부정 정서 소구 광고를 분리하여 분석하였으며, 정서 반응을 독립변수로, 지각된 소비자 효과성을 매개변수로, 구매 의도를 종속변수로 설정 하였다.

1) 긍정 정서 소구 광고에서 지각된 소비자 효과성의 매개효과

긍정 정서 소구 광고에서 지각된 소비자 효과성이 정서 반응과 구매 의도 사이를 매개 하는지 알아보기 위해 <표 4-9>과 같이 3단계 회귀분석을 실시하여 매개효과를 분석하였다. 첫 번째 단계의 결과에서 독립변수인 긍정 정서($\beta = .695, p = .000$)는 종속 변수인 구매 의도에 유의한 정적인 영향을 미쳤다. 즉 광고를 통해 긍정적인 정서를 더 많이 느낄수록 공정무역 제품 구매 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 두 번째 단계에서 긍정 정서($\beta = .303, p = .000$)가 지각된 소비자 효과성에 유의한 영향이 있음을 확인하였다. 즉 광고를 통해 긍정적인 정서를 더 많이 느낄수록 ‘개인의 소비가 생산국에 영향을 미칠 수 있다’고 믿는 효과성 지각이 높아지는 것으로 나타났다. 마지막으로 긍정 정서와 지각된 소비자 효과성을 모두 예측변수로 투입하였을 때, 긍정 정서와

지각된 소비자 효과성 모두 구매 의도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다($\beta_{\text{긍정정서}}=.635$, $p=.000$; $\beta_{\text{PCE}}=.198$, $p=.000$). 이를 통해 지각된 소비자 효과성이 긍정 정서와 구매 의도를 부분매개 하는 것을 확인하였다.

<표 4-10>과 같이 Sobel 테스트를 시행하여 매개효과의 통계적 유의성을 검증하였다(Sobel $Z=3.017$, $p=.002$). 따라서 광고에서 유발된 긍정 정서가 지각된 소비자 효과성에 영향을 미치고, 지각된 소비자 효과성이 정서 반응과 공정무역 제품 구매 의도 사이를 매개함을 확인하여 가설 3-1이 지지되었다.

<표 4-9> 긍정 정서 소구 광고에서 PCE의 매개효과

	<u>Step 1</u>	<u>Step 2</u>	<u>Step 3</u>
	구매 의도	PCE	구매 의도
상수	-.027	-.3.08	-.810
긍정정서	.695***	.303***	.635***
PCE			.198***
R ²	.482	.092	.518
F 값	198.499***	21.508***	113.866***
***p<.001			N=215

<표 4-10> PCE 변수의 매개효과 Sobel 검정

경로	2단계 회귀식		3단계 회귀식		Z 값
	회귀계수	표준오차	회귀계수	표준오차	
	(a)	(se _a)	(b)	(se _b)	
긍정정서 → PCE → 구매 의도	.339	.073	.254	.064	3.017**

***p<.001

2) 부정 정서 소구 광고에서 지각된 소비자 효과성의 매개효과

부정 정서 소구 광고에서 지각된 소비자 효과성의 매개효과를 분석하기 위해 <표 4-11>과 같이 3단계 회귀분석을 실시하였다. 첫 번째 단계에서 독립변수인 부정 정서는 종속변수인 구매 의도에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다($\beta = -.005$, $p = .947$). 매개효과를 검증하기 위해 1단계 조건이 반드시 필요한 것은 아니며, 독립변수가 종속변수에 미치는 효과가 반드시 통계적으로 유의할 필요는 없다(Hayes, 2009). 두 번째 단계에서 부정 정서($\beta = .243$, $p = .000$)가 지각된 소비자 효과성에 유의한 영향이 있음을 확인하였다. 즉 광고를 통해 부정 정서를 더 많이 느낄수록 ‘개인의 소비가 생산국에 영향을 미칠 수 있다’고 믿는 효과성 지각이 더 높게 나타났다. 마지막으로 부정 정서와 지각된 소비자 효과성을 모두 예측변수로 투입하였을 때, 부정 정서의 영향력은 사라지고 지각된 소비자 효과성만 구매 의도에 유의한 영향력이 나타나($\beta_{\text{부정정서}} = -.096$, $p = .142$; $\beta_{\text{PCE}} = .376$, $p = .000$), 지각된 소비자 효과성의 완전매개효과를 확인하였다.

추가로 <표 4-12>와 같이 Sobel Z값을 계산하여 매개효과의 유의성을 확인하였다(Sobel $Z = 3.131$, $p = .001$). 즉, 광고를 통해 유발된 부정 정서가 지각된 소비자 효과성에 영향을 미치며 지각된 소비자 효과성이 부정 정서 반응과 공정무역 제품 구매 의도 사이를 매개함을 확인하여 가설 3-2가 지지되었다.

<표 4-11> 부정 정서 소구 광고에서 PCE의 매개효과

	<u>Step 1</u>	<u>Step 2</u>	<u>Step 3</u>
	구매 의도	PCE	구매 의도
상수	4.261***	3.577***	2.510
부정정서	-.005	.243***	-.096
PCE			.376***
R ²	.000	.059	.133
F 값	.005	13.739***	16.689***
***p<.001			N=221

<표 4-12> PCE 변수의 매개효과 Sobel 검정

경로	2단계 회귀식		3단계 회귀식		Z 값
	회귀계수 (a)	표준오차 (se _a)	회귀계수 (b)	표준오차 (se _b)	
긍정정서 → PCE → 구매 의도	.224	.060	.489	.085	3.131***

***p<.001

4. 가설 검증 결과 요약

본 논문에서 설정한 세 가지 연구문제에 따라 수립된 가설과 가설 검증 결과는 <표4-13>과 같이 요약할 수 있다.

<표 4-13> 가설 검증 결과 요약

	내용	검증 결과
가설 1-1	긍정 정서 소구와 부정 정서 소구에 따라 광고 태도에 차이가 있을 것이다.	채택
가설 1-2	긍정 정서 소구와 부정 정서 소구에 따라 구매 의도에 차이가 있을 것이다.	채택
가설 1-3	광고 채널은 정서 소구가 광고 태도에 미치는 영향력을 조절 할 것이다.	기각
가설 1-4	광고 채널은 정서 소구가 구매 의도에 미치는 영향력을 조절 할 것이다.	기각
가설 2-1	긍정 정서 소구 광고에서 유발된 긍정 정서는 광고 태도에 정적인 영향이 있으며, 광고 태도는 긍정 정서와 구매 의도 사이를 매개할 것이다.	채택
가설 2-2	부정 정서 소구 광고에서 유발된 부정 정서는 광고 태도에 정적인 영향이 있으며, 광고 태도는 부정 정서와 구매 의도 사이를 매개할 것이다.	기각
가설 3-1	긍정 정서 소구 광고에서 유발된 긍정 정서는 PCE에 정적인 영향이 있으며, PCE는 긍정 정서와 구매 의도 사이를 매개할 것이다.	채택
가설 3-2	부정 정서 소구 광고에서 유발된 부정 정서는 PCE에 정적인 영향이 있으며, PCE는 부정 정서와 구매 의도 사이를 매개할 것이다.	채택

연구문제 1의 검증을 위해 이원분산분석을 실시한 결과 정서 소구의 유형에 따라 광고 효과에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 긍정 정서 소구 광고에서 광고 태도와 구매 의도가 더 높은 것으로 밝혀졌다. 반면 정서가 광고 태도와 구매 의도에 미치는 영향에 있어서 광고 채널의 조절효과는 나타나지 않았다. 따라서 공정무역 의류 광고에서 긍정 정서 소구가 부정 정서 소구 보다 효과적인 커뮤니케이션 방식임을 확인하였다.

연구문제 2의 검증을 위해 Baron and Kenny(1986)의 매개분석을 실시한 결과 긍정 정서 소구 광고에서 광고 태도는 정서 반응과 구매 의도 사이를 부분매개 하는 것으로 나타났다. 즉 광고에서 유발된 긍정 정서는 호의적인 광고 태도를 형성하여 구매 의도에 영향을 미치기도 하며, 구매 의도에 직접적인 영향도 있는 것으로 밝혀졌다. 반면 부정 정서 소구 광고에서 유발된 부정 정서는 광고 태도와 구매 의도에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 따라서 공정무역 의류 광고에서 긍정 정서 소구는 소비자의 태도와 행동에 정적인 영향을 미치는 반면, 부정 정서 소구는 유의한 영향이 없음을 것을 확인하였다.

연구문제 3의 검증을 위해 Baron and Kenny(1986)의 매개 분석을 실시한 결과 긍정 정서 소구 광고에서 PCE는 정서 반응과 구매 의도 사이를 부분매개 하는 것으로 나타났다. 즉 광고에서 유발된 긍정 정서는 개인의 선택이 변화를 만들 수 있다는 효과성 지각을 높여 구매 의도에 영향을 미치기도 하며, 구매 의도에 직접적인 영향도 있는 것으로 밝혀졌다. 한편 부정 정서 소구 광고에서 PCE는 정서 반응과 구매 의도 사이를 완전매개 하는 것으로 나타났다. 즉 광고에서 유발된 부정 정서는 효과성 지각을 통해서만 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 공정무역 의류 광고에서 정서가 PCE에 영향을 미치며, PCE가 정서 반응과 제품 구매 행동을 매개함을 확인하였다.

제 5 장 결론 및 제언

제 1절 요약 및 결론

최근 저렴한 가격과 빠른 상품교체를 경쟁력으로 하는 패스트 패션의 유행으로 인하여 주로 저개발 국가에 위치한 의류제작 공장들은 낮은 제작비와 촉박한 납품 기일에 시달리고 있다. 이는 저임금, 열악한 근무환경, 장시간 노동으로 이어져 노동자들을 위협하고 있다. 저개발 국가의 생산 제품에 대한 정당한 가격, 노동자 인권, 근무환경을 보장하는 ‘공정무역(Fair Trade)’에 대한 관심이 증가하고 있지만, 공정무역 의류제품의 인지도는 커피나 초콜릿과 같은 식품에 비해 여전히 낮은 실정이다. 따라서 본 논문은 의류 산업에서 오랫동안 문제가 되어오고 있는 생산국의 근무환경과 노동자 인권문제에 대한 소비자 관심을 고취시킬 수 있는 방법을 모색하고, 공정무역 홍보를 위한 설득력 있는 커뮤니케이션 방식을 제안하고자 하였다.

이를 위하여 공정무역 의류를 소재로 한 광고의 효과적인 커뮤니케이션 방식을 연구하고자 하였으며, 광고에서 사용된 정서 소구 유형과 광고 채널이 소비자 태도와 행동에 미치는 영향을 이해하고자 하였다. 또한 공정무역 제품 구입과 같은 윤리적인 소비 행동에 영향을 미치는 변수로 지적되고 있는 지각된 소비자 효과성(PCE)에 대하여

정서 반응이 미치는 영향을 알아보고, 지각된 소비자 효과성이 공정무역 제품 구매 의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다.

공정무역 광고에서 정서 소구와 채널의 효과를 측정하기 위해 두 가지 정서 유형(긍정/부정)과 두 가지 광고 채널 유형(잡지/SNS)으로 조작하여 총 4가지 종류의 자극물을 제작하였다. 본 조사 전 예비조사를 통해 광고 자극물의 정서 유형 조작과 정서 강도 조작을 확인하였다. 본 조사는 온라인 설문조사로 실시되었으며, 20-40대 남녀 436명을 대상으로 설문이 진행되었다. 수집된 자료의 분석을 통해 도출한 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 공정무역 의류 광고에서 정서 소구의 유형에 따른 광고 태도와 구매 의도의 차이를 확인하였다. 정서 소구와 광고 채널을 조작한 네 가지 유형의 시나리오에 대한 응답을 이원분산분석을 이용하여 분석한 결과, 정서 소구의 주효과는 나타났으나 광고 채널의 주 효과 및 상호작용 효과는 나타나지 않았다. 잡지 광고와 SNS 광고 모두 긍정 정서를 소구한 광고에서 광고 태도와 구매 의도가 높게 나타났으며, 긍정 정서 소구 광고가 부정 정서 소구 광고보다 유의하게 광고 효과가 높은 것을 확인하였다. 이러한 결과는 광고에 의해 유발된 긍정적인 기분이 광고 메시지에 대한 호의적인 평가를 형성(Batra & Stayman, 1990)하는 반면, 부정 정서를 일으키는 광고의 경우 광고에 대한 비호의적인 태도를 형성하거나 광고를 회피할 가능성(Moore et al., 1995)이 있음을 시사한다. 따라서 공정무역 의류 광고에서 소비자의 긍정 정서를 고취시키는 이미지와 메시지를 커뮤니케이션 하는 것이 광고 효과가 더 높을 수 있다. 광고 매체에 따른 광고 효과의 차이는

나타나지 않았는데, 이러한 결과는 전통적인 광고 채널에만 의지하는 것보다 뉴미디어로 떠오르고 있는 SNS 채널의 장점을 적극 활용하는 것이 필요함을 시사한다. 또한 공정무역 의류 광고 제작 시 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치기 위해 광고 콘텐츠의 개발이 중요함을 시사한다.

둘째, 공정무역 의류 광고에서 유발된 긍정 정서는 광고 태도와 구매 의도에 대한 정적인 영향이 있으며, 광고 태도가 구매 의도를 부분매개 함을 밝혔다. 한편 공정무역 의류 광고에서 유발된 부정 정서는 광고 태도와 구매 의도에 대하여 통계적으로 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 광고에서 유발된 정서와 광고 태도 그리고 공정무역 제품 구매 의도의 관계를 분석하기 위해 Baron and Kenny(1986)의 매개 분석을 실시하였다. 분석 결과, 긍정 정서 소구 광고의 경우 광고에서 유발된 긍정 정서가 광고 태도와 구매 의도에 정적인 영향이 있음을 확인하였다. 긍정 정서는 호의적인 광고 태도를 형성하며 광고 태도를 매개로 구매 의도에 영향을 미칠 뿐 아니라 구매 의도에 직접적인 영향도 있는 것으로 나타났다. 반면 부정 정서는 광고 태도와 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 긍정적인 정서 상태에 있는 사람들이 더 낙관적이고 미래의 긍정적 사건에 큰 개연성 부여 하며(Bower & Cohen, 1982), 부정적 정서 상태에 있을 때 보다 타인을 도와주고자 하는 경향이 높다(George & Brief, 1992)는 것을 공정무역 광고 맥락에서 재확인 하였다. 또한 긍정 정서는 사람들이 자신의 윤리적 수준과 일치하는 규범적인 판단을 세우려는 경향과 정적인 연관이 있다는 선행

연구(Gaudine & Thorne, 2001)의 주장을 실증적으로 증명하였다. 광고를 통해 부정 정서를 느낀 소비자는 광고에 대한 비호의적인 태도를 형성하거나 광고를 회피할 가능성이 있으며(Moore et al., 1995), 부정 정서 소구의 영향력은 예측이 어려운 단점이 있다(Gaudine & Thorne, 2001). 따라서 공정무역 광고 수립 시 부정 정서 소구 사용에 주의가 필요하며, 공정무역으로 인한 희망적인 결과를 함께 제시하는 것과 같이 긍정 정서를 고취시킬 수 있는 장치 마련이 필요하다. 본 연구에서 부정 정서 소구의 즉각적인 광고 효과가 나타나지 않았지만, 부정 정서 소구 광고의 경우 시간이 지남에 따라 긍정 정서 소구 광고와 유사하게 광고의 설득력이 증가하는 수면자 효과가 나타나기도 하며, 정서를 일으키지 않는 중립적 광고 보다 효과적일 수 있다(Moor & Hutchinson, 1983). 따라서 부정 정서를 소구하는 광고 제작 시 즉각적인 광고 효과뿐 아니라 시간에 따른 소비자 태도 변화를 고려하는 것 또한 중요하다.

셋째, 공정무역 의류 광고에서 유발된 정서가 지각된 소비자 효과성(PCE)에 정적인 영향을 미치며, 지각된 소비자 효과성이 정서와 공정무역 제품 구매 의도 사이를 매개하는 것을 확인하였다. Baron and Kenny(1986)의 매개 분석을 이용하여 광고에서 유발된 정서와 광고 태도 그리고 구매 의도의 관계를 분석하였다. 긍정 정서 소구 광고의 경우 광고에서 유발된 긍정 정서가 높을수록 개인의 선택이 생산국의 근무 환경에 영향을 미칠 수 있다고 믿는 PCE가 높아지는 것으로 나타났으며, PCE는 긍정 정서와 구매 의도를 부분매개 하는 것으로 나타났다. 즉 긍정 정서는 효과성 지각 없이도 구매 의도에 직접적인

영향을 미치기 때문에, 광고에서 긍정 정서를 고취시키는 것이 중요하다. 부정 정서 소구 광고의 경우 광고에서 유발된 부정 정서가 높을수록 PCE가 높아지는 것으로 나타났으며, PCE는 부정 정서와 구매 의도를 완전매개 하는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 경험하는 긍정 또는 부정 정서가 PCE에 영향을 미치며, PCE가 정서와 공정무역 제품 구매 의도를 매개한다는 선행연구(Antonetti & Maklan, 2014)와 일치하는 결과이다. 사회지향적 마케팅에서 부정 정서를 소구하는 것을 통해 문제에 대한 걱정을 증가시키는 sick baby 소구가 PCE를 감소시킬 수 있음을 지적하고 있는데(Ellen et al., 1991; Fine, 1990), 본 연구의 결과에 따르면 부정 정서가 PCE를 증가 시키는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 수치심이나 죄책감과 같은 부정 정서가 책임감이나 통제권과 같은 인지적 평가와 높은 상관관계(Craig & Phoebe, 1985)가 있기 때문에 나타난 것으로 사료된다. 통제권이 내부에 있다고 생각하는 ‘내적 통제 소재’가 높은 경우 PCE가 증가하며(Ellen et al., 1991) 윤리적 결정을 보다 많이 하는 경향이 있다(Singhapakdi et al., 1999). 수치심이나 죄책감과 같은 부정 정서의 경우 긍정 정서 보다 통제권 인식에 더 영향을 미치기 때문에(Craig & Phoebe, 1985), sick baby 소구에서 PCE가 더 높게 나타날 가능성도 배제할 수 없다. 부정 정서 소구 광고에서 유발된 부정 정서는 구매 의도에 유의한 영향이 없으며, 부정 정서는 PCE를 통해서만 구매 의도에 영향을 미치기 때문에, 부정 정서를 소구 하는 경우 소비자의 효과성 지각을 높일 수 있는 이미지나 메시지를 전달하는 것이 중요하다.

제 2 절 연구의 시사점

1. 연구의 학문적 시사점

본 연구에서는 공정무역 의류 광고에서 사용된 긍정 또는 부정 정서 소구가 광고 태도와 구매 의도에 미치는 영향과 광고 채널의 효과를 검증하였다. 이와 더불어 윤리적 소비 행동에 영향을 미치는 변수로 나타난 지각된 소비자 효과성에 대한 정서 소구의 영향을 살펴보았다. 이를 통해 본 연구는 다음과 같은 학문적 의의를 가진다.

첫째, 의류 산업에서 지속가능한 발전에 대한 논의가 이루어져오고 있음에도 불구하고 공정무역 의류에 대한 인식을 높이기 위한 연구는 미미한 실정이다. 공정무역 제품 구입과 같은 윤리적 소비 행동을 촉진시키기 위한 광고에서 정서 소구가 빈번하게 사용되고 있음에도 불구하고, 광고에서 사용된 정서가 소비자의 태도와 행동에 미치는 영향에 관한 이해는 부족하다. 본 연구는 공정무역 의류 광고에서 사용된 정서 소구에 따른 광고 태도와 구매 의도를 살펴봄으로써 공정무역 의류 분야의 연구 범위를 확장시켰다는 점에서 학술적 의의를 지니고 있다.

둘째, 최근 전통적인 4대 광고 매체로 불리는 TV, 신문, 잡지, 라디오의 광고 효과가 점차 감소하고 있는 반면, 뉴미디어로 불리는 인터넷, 모바일, 소셜 미디어 광고에 대한 관심이 증가하고 있는 추세이다. 하지만 전통 광고 매체와 소셜미디어 광고의 효과성에 대한

비교연구는 미미하며, 소셜미디어가 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치는 심리적 기제에 대한 이해가 부족한 실정이다. 본 연구는 전통 매체와 비교하여 SNS 매체가 가지는 특성을 심리학적 관점에서 고찰하였으며, 공정무역 의류 광고에서 잡지 매체와 SNS 매체의 효과성을 실증적으로 비교하여 새로운 광고 매체에 대한 이해를 높이하고자 했다는데 의의가 있다.

마지막으로, 공정무역 제품 구입과 같은 윤리적 소비에서 소비자의 태도와 행동의 불일치가 지적되고 있다. 지각된 소비자 효과성이 윤리적 소비 행동에 영향을 미치는 변수로 많이 연구되고 있는 반면, 지각된 소비자 효과성을 높일 수 있는 커뮤니케이션 방법에 대한 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 공정무역 의류 광고에서 사용된 긍정 정서와 부정 정서가 지각된 소비자 효과성에 미치는 영향과, 지각된 소비자 효과성이 구매 의도에 미치는 영향을 살펴봄으로써, 공정무역 광고에서 윤리적 소비 행동의 촉진 요인에 대한 이해를 넓혔다는데 의의가 있다.

2. 연구의 실무적 시사점

본 연구의 결과를 통해 공정무역을 시행하는 패션 기업 및 의류 산업에 제안할 수 있는 실무적 시사점과 전략은 다음과 같다.

첫째, 공정무역 광고 제작 시 소비자의 긍정적인 정서를 고취시키는 이미지나 메시지 전달이 중요하다. 본 연구는 광고를 통해 유발된 긍정 정서가 광고 태도나 효과성 지각을 거치지 않고도 구매 의도에 직접적인

영향이 있음을 확인하였다. 공정무역으로 인해 향상된 생산국의 근무 환경이나 근로자의 안정된 모습을 지속적으로 커뮤니케이션 하여 소비자의 긍정 정서를 높일 수 있을 것이며, 공정무역 제품 구매를 촉진시킬 수 있을 것이다. 또한 공정무역 시행 전의 열악한 근무 환경과 시행 후의 개선된 근무 환경을 비교 제시함으로써, 소비자의 윤리적인 구매 행동이 생산국의 근무 환경에 변화를 만들어 낼 수 있다는 통제 의식과 효과성 지각을 높일 수 있을 것이다.

둘째, 공정무역 광고 제작 시 부정 정서 소구의 사용에 유의할 필요가 있다. 본 연구에서는 광고에서 유발된 부정 정서가 광고 태도나 구매 의도에 유의한 영향력이 없는 것을 확인하였다. 즉 소비자가 광고를 통해 생산국의 열악한 근무 환경에 대한 슬픔과 죄책감을 느꼈더라 하더라도 호의적인 광고 태도나 구매 의도로 이어지지 않을 수 있다. 따라서 공정무역 광고에서 생산국의 열악한 노동 환경을 보여주는 것 보다 공정무역을 통해 개선된 노동환경을 제시하는 것이 더 효과적일 수 있다. 또한 본 연구의 결과에 따르면 광고를 통해 유발된 부정 정서는 지각된 소비자 효과성을 통해서만 구매 의도에 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다. 따라서 부정 정서를 소구하는 공정무역 광고의 경우 소비자 개개인의 윤리적인 선택이 생산국의 환경을 변화시킬 수 있음을 강조하여 소비자의 효과성 지각을 높이는 것이 필요하다.

셋째, 본 연구는 광고 채널의 유형(잡지/SNS)에 따른 광고 태도나 구매 의도에 차이가 없는 것을 확인하였다. 패션 기업은 광고 채널 전략 수립 시 전통 매체에 의존 하기 보다 뉴미디어를 적극적으로 활용하여 광고 채널을 확장할 수 있을 것이다. 또한 공정무역을 시행하고 있는

비교적 규모가 작은 사회적 기업들의 경우 더 적은 비용으로 더 많은 수신자에게 전달이 가능하며, 소비자와 친밀감을 형성할 수 있는 SNS 광고의 장점을 적극 활용하는 것이 효과적일 수 있다.

제 3 절 연구의 한계점 및 후속연구를 위한 제언

본 연구의 한계점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 기업의 사회적 책임 광고 중 공정무역을 주제로 한 광고에 초점을 맞추어 긍정 정서와 부정 정서 소구의 효과 차이를 살펴보았다. 광고의 주제에 따라 긍정 정서와 부정 정서의 효과에 차이가 나타날 수 있으며, 본 연구결과와 상이한 결과가 도출될 가능성이 있다. 후속 연구에서 친환경 제품이나 기업의 기부활동과 같은 다른 광고 주제를 이용하여 정서 소구의 효과를 검증할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 잡지 광고 채널과 SNS 광고 채널의 효과를 비교한 결과, 광고 태도와 구매 의도에 있어서 채널간의 효과 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 잡지 광고 시나리오를 온라인 설문 조사를 통해 측정하였기 때문에, 잡지 광고를 보는 상황을 가정하였더라도 지면 매체의 특성을 제대로 반영하지 못하였을 가능성이 있다. 후속 연구에서는 설문 조사 진행 시 광고 매체에 따라 자료 수집 방법을 다르게 하여 이러한 한계점을 극복할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 소비자의 윤리 의식 수준을 고려하지 않은 한계가 있다. 공정무역 제품 구입과 같은 윤리적인 소비 행동에 있어서 개인의 윤리 의식 수준이나 윤리적 제품 구매 경험과 같은 변수들이 영향을 미칠 가능성이 존재한다. 후속연구에서 소비자의 윤리의식이 공정무역 광고 태도나 공정 무역 제품 구매 의도에 미치는 영향을 고려할 필요가 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서는 매체간의 비교를 위하여 SNS 사용이 가장 높은 20-40대 남녀를 대상으로 실증적 연구를 수행하였기 때문에 실제 공정무역 제품을 소비하는 집단의 광고 태도와 행동을 이해하기에 한계가 있다. 향후 연구에서 공정무역 제품의 소비가 높은 특정 집단과 그렇지 않은 집단의 광고 태도와 구매 의도 및 지각된 소비자 효과성을 비교 분석해 보는 것도 흥미로울 것이라 예상된다.

마지막으로 본 연구는 광고 효과를 즉각적인 광고 태도와 구매 의도에 한정하여 측정하였다는 한계점이 있다. 정서 소구 광고 연구에서 광고 회상 또한 중요한 결과 변수로 연구 되어왔다(Bakalash & Riemer, 2013; Choi & Thorson, 1983; Friestad & Thorson, 1986). 또한 정서 소구 광고의 경우 시간이 지남에 따라 광고의 설득력이 증가하는 수면자 효과(Moor & Hutchinson, 1983)가 발생할 가능성도 있다. 후속 연구에서 시간 경과에 따른 긍정 정서와 부정 정서 소구 광고의 효과 차이를 비교해 볼 수 있을 것이다.

참고 문헌

1. 국내 문헌

1) 논문

김병철, 김찬석, 이철한. (2009). 기업의 사회적 책임성 정도에 대한 인식이 기업에 대한 호의도 및 해당기업 제품 구매시 비용지불 의사에 미치는 영향:대학생을 중심으로. *광고학연구*, 20(2), 37-55.

김소라. (2009). *공정무역상품의 윤리성·환경성 프리미엄 분석*. 석사학위논문, 고려대학교 대학원.

김완석. (1995). 특정 감정에 소구하는 광고의 효과기제. *광고연구*, 28, 9-34.

김지웅, 전효진, 조원영. (2014). 바리스타의 윤리소비의식이 공정무역커피 판매에 미치는 영향-프랜차이즈 커피 전문점 바리스타를 중심으로. *한국식생활문화학회지*, 29(1), 54-60.

김해월, & 김효숙. (2009). 기업의 사회적 책임 활동이 기업 평판에 미치는 영향에 관한 연구: 한국과 중국의 공중 인식 비교를 중심으로. *한국광고홍보학보(구 한국광고학보)*, 11(4), 64-92.

박성훈. (2013). *광고 소구유형이 수용자의 사회 심리적 성별에 따라서 광고 태도 및 구매 의도에 미치는 영향 : 이동통신사 LTE 광고를 중심으로*. 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.

- 박현정, 이상환. (2012). 기업의 사회적 책임활동과 공정무역제품 신뢰, 구매 의도, 프리미엄가격 지불의도와의 관계. *상품학연구*, 30(7), 103-122.
- 변상은, 김인숙. (1999). 보문: 부정적 소구 광고의 효과-사회문제를 주제로 한 잡지 의류광고를 중심으로. *한국의류학회지*, 23(7), 953-964.
- 심성욱, 김운한. (2011). 대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향. *한국광고홍보학보 (구 한국광고학보)*, 13(2), 342-376.
- 이중호, 노정구. (2000). 연구논문: 환경의식적 소비행동의 세 가지 요인에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 5(2), 1-23.
- 이한준, 박종철. (2009). 기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로. *마케팅연구*, 24(1), 231-250.
- 장윤희. (2012). 소셜미디어 마케팅 성과에 관한 연구-포탈 광고, 블로그, SNS 채널의 특징과 성과 비교를 중심으로-. *디지털정책연구*, 10(8), 119-133.
- 전두문. (1997). *광고의 드라마 모방여부가 광고효과에 미치는 영향*. 석사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 정의준, 이윤진, 유승호, 장예빛. (2013). 심리적 거리가 소비자의 온라인 구전 정보 수용에 미치는 영향. *한국심리학회지 : 소비자, 광고*, 14(2), 365-383.

차태훈, 하지영. (2010). 공정무역 제품구매에 대한 탐색적연구. *소비문화연구*, 13(1), 1-20.

함수연, 조창환. (2014). 광고 속 공정무역 메시지 효과에 관한 연구 - 소비자 윤리성, 자기감시도, 사회적 증거 메시지의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 25(1), 267-288.

최익성. (2014). *소셜 미디어의 광고 유형과 이용 동기에 대한 수용자 인식 연구*. 석사학위논문, 한양대학교 연론정보대학원.

2) 기타 자료

김나경. (2011). 윤리적 소비자가 몰려온다: LG 경제연구원.

정한울. (2014). “국민여론으로 본 한국 CSR 4대 딜레마.” *사회적기업연구소 · 동아시아연구원*.

한국공정무역연합. (2014, 11 24). 공정무역이란? *한국공정무역연합*. Retrieved from http://kfta.dothome.co.kr/?page_id=41

한국인터넷진흥원, & 미래창조과학부. (2014). 2014년 인터넷이용실태조사. 서울.

국내 기업 · 공공기관이 새롭게 도입하고 싶은 소셜 채널 ‘인스타그램, 카카오토티’ . (2014.05.14). Newswire. 자료검색일 2015. 1. 20

자료출처:
<http://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=750060>

Global Compact Network Korea. (2014). Retrieved 2014.11.07, from <http://www.unglobalcompact.kr/wp/>

2. 국외 문헌

1) 논문

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 365–381.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., Luan, Y. J., & Taylor, G. A. (2014). Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 156–167.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453–474.
- Albers-Miller, N. D., & Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42–57.
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18–39.

- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: how guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117–134.
- Arnot, C., Boxall, P. C., & Cash, S. B. (2006). Do Ethical Consumers Care About Price? A Revealed Preference Analysis of Fair Trade Coffee Purchases. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 54(4), 555–565.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868–882.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56–70.
- Bakalash, T., & Riemer, H. (2013). Exploring Ad-Elicited Emotional Arousal and Memory for the Ad Using fMRI. *Journal of Advertising*, 42(4), 275–291.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122–147.

- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, 13(2), 234–249.
- Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of consumer research*, 17(2), 203–214.
- Berger, I. E., & Corbin, R. M. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 79–89.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597–608.
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140–146.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of marketing Research*, 69–83.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a

framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158.

Caruana, R., & Crane, A. (2008). Constructing consumer responsibility: Exploring the role of corporate communications. *Organization Studies*, 29(12), 1495–1519.

Chang, C.–T. (2012). Are guilt appeals a panacea in green advertising? The right formula of issue proximity and environmental consciousness. *International Journal of Advertising*, 31(4), 741–771.

Choi, Y., & Thorson, E. (1983). Memory for factual, emotional and balanced ads under two instructional sets. In: 1983 *Conference of the American Academy of Advertising*,

Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92–117.

Dabbs , J. M., & Leventhal, H. (1966). Effects of varying the recommendations in a fear–arousing communication. *Journal of personality and social psychology*, 4(5), 525.

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1–13.

- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of consumer affairs*, 39(2), 363–385.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of consumer research*, 14(3)421–433.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb–Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102–117.
- Föster, J., Friedman, R. S., & Liberman, N. (2004). Temporal construal effects on abstract and concrete thinking: Consequences for insight and creative cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 177–189.
- Friestad, M., & Thorson, E. (1986). Emotion–eliciting advertising: Effects on long term memory and judgment. *Advances in consumer research*, 13(1), 111–116.
- Gaudine, A., & Thorne, L. (2001). Emotion and Ethical Decision–Making in Organizations. *Journal of Business Ethics*, 31, 175–187.
- George, J. M., & Brief, A. P. (1992). Feeling good–doing good: a conceptual analysis of the mood at work–organizational spontaneity relationship. *Psychological bulletin*, 112(2), 310.

- Heath, R., Brandt, D., & Nairn, A. (2006). Brand relationships: Strengthened by emotion, weakened by attention. *Journal of advertising research—New York—*, 46(4), 410.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3), 404–420.
- Izard, C. E. (1992). Basic emotions, relations among emotions, and emotion–cognition relations. *Psychological Review*, 99, 561–565.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value–expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23–33.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59–68.
- Kim, H.–S., Hong, B.–S., & Jo, E. Y. (2000). Emotional response to apparel advertisements and consumer values: a cross–cultural study. *Journal of Shopping Center Research*, June, 81–100.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they? *The Journal of Marketing*, 20–24.

- Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T. (Eds.). (2013). *Social psychology: Handbook of basic principles*. Guilford Publications.
- Laros, F. J., & Steenkamp, J.-B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445.
- Lea, M., & Spears, R. (1995). Love at first byte? Building personal relationships over computer networks. *Communication Research*, 25(6), 689–715.
- Ledbetter, A. M., Mazer, J. P., DeGroot, J. M., Meyer, K. R., Mao, Y., & Swafford, B. (2010). Attitudes toward online social connection and self-disclosure as predictors of Facebook communication and relational closeness. *Communication Research*. 38(1), 27–53.
- Lee, J. A., & Holden, S. J. (1999). Understanding the determinants of environmentally conscious behavior. *Psychology & Marketing*, 16(5), 373–392.
- Lii, Y.-S., & Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 69–81.
- Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological*

Economics, 53(1), 129–138.

- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological processes and advertising effects*, 45–63.
- MacCarthy, B. L., & Jayarathne, P. (2012). Sustainable collaborative supply networks in the international clothing industry: a comparative analysis of two retailers. *Production Planning & Control*, 23(4), 252–268.
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of experimental social psychology*, 19(5), 469–479.
- McKenna, K. Y., Green, A. S., & Gleason, M. E. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of social issues*, 58(1), 9–31.
- Mizerski, R. W., & White, J. D. (1986). Understanding and using emotions in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 3(4), 57–69.
- Moore, D. L., & Hutchinson, J. W. (1983). The effects of ad affect on advertising effectiveness. *Advances in consumer research*, 10(1), 526–531.
- Moore, D. J., Harris, W. D., & Chen, H. C. (1995). Affect intensity: An individual difference response to advertising appeals.

- Journal of Consumer Research*, 154–164.
- Obermiller, C. (1995). The baby is sick/the baby is well: a test of environmental communication appeals. *Journal of Advertising*, 24(2), 55–70.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). “Why Don’ t Consumers Care About CSR?” : A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449–460.
- Okoye, A. (2009). Theorising corporate social responsibility as an essentially contested concept: is a definition necessary? *Journal of Business Ethics*, 89(4), 613–627.
- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295–302.
- Ray, M. L., & Wilkie, W. L. (1970). Fear: The potential of an appeal neglected by marketing. *The Journal of Marketing*, 54–62.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231.
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. *Social psychophysiology*, 153–176.

- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Shahzad, K., & Sillanpaa, I. (2013). *The Role of Fair Trade in Developing Corporate Social Responsibility: An Empirical Examination Based on Multiple Cases*. In: 2013 *International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*. pp.236–255.
- Shelton, M. L., & Rogers, R. W. (1981). Fear-Arousing and Empathy-Arousing Appeals to Help: The Pathos of Persuasion. *Journal of Applied Social Psychology*, 11(4), 366–378.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of consumer research*, 26(3), 278–292.
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Rao, C., & Kurtz, D. L. (1999). Ethics gap: Comparing marketers with consumers on important determinants of ethical decision-making. *Journal of Business*

- Ethics*, 21(4), 317–328.
- Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of personality and social psychology*, 48(4), 813–838.
- Special, W. P., & Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 624–630.
- Steenhaut, S., & Van Kenhove, P. (2006). The mediating role of anticipated guilt in consumers' ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, 69(3), 269–288.
- Thompson, C. J. (2004). Marketplace mythology and discourses of power. *Journal of consumer research*, 31(1), 162–180.
- Thompson, S. C. (1981). Will it hurt less if i can control it? A complex answer to a simple question. *Psychological bulletin*, 90(1), 89.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*, 117(2), 440–463.
- Underwood, B., Moore, B. S., & Rosenhan, D. (1973). Affect and self-gratification. *Developmental Psychology*, 8(2), 209.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*. 26, 57–66.

- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.
- Webster, F. E., Jr. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of consumer research*, 2(3), 188–196.
- Wubben, M. J. J., De Cremer, D., & Dijk, E. v. (2009). When and how communicated guilt affects contributions in public good dilemmas. *Journal of experimental social psychology*, 45(1), 15–23.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of consumer research*, 123–131.
- Zajonc, R. B. (1984). On the primacy of affect, *Amerian Psychlogist*, 39, 117–123

2) 서적

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*: University of Iowa Press.
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*:

Routledge.

Damasio, A. R. (2000). *The feeling of what happens: Body, emotion and the making of consciousness*: Random House.

Ekman, P., & Friesen, W. V. (2003). *Unmasking the face: A guide to recognizing emotions from facial clues*: Ishk.

Fine S. 1990. *Social Marketing*. Allyn & Bacon Inc.: Boston, MA.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison–Wesley.

Franzen, G., & Bouwman, M. (2001). The mental world of brands. *World Advertising Research Centre, Henley on Thames*.

Kazmi, S., & Batra, S. K. (2009). *Advertising and sales Promotion*: Excel Books India.

Trehan, M., & Trehan, R. (2007). *Advertising and sales management*: FK Publications.

3) 기타 자료

Fairtrade International, (2011). Fair Trade Glossary. Retrieved 2015.01.15, from, http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_fairtrade/2011-06-28_fair-trade-glossary_WFTO-FLO-FLOCERT.pdf

3. 본문 이미지 출처

<그림 3-3>

(위에서부터 시계방향으로)

- ¹ <http://blog.peopletree.co.uk/six-questions-about-the-new-wfto-fair-trade-product-label/>
- ² <http://simonrawles.photoshelter.com/image/I0000HBCD9djDXrc>
- ³ http://tradeasone.com/producer_stories/
- ⁴ <http://www.bibico.co.uk/pages/fair-trade-clothing>
- ⁵ <http://info.fairtrade.net/info-cotton.0.html>

<그림 3-5>

<http://www.nydailynews.com/news/world/bangladesh-factory-collapse-victims-found-final-embrace-image-article-1.1339426>

[시나리오 A]

I. 다음은 브랜드 '어라운드 피플'에 대한 설명입니다. 다음의 브랜드 소개 글과 브랜드의 공정무역 의류 제품을 잡지에 홍보하는 광고를 자세히 보시고 각 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

어라운드 피플 (around people)은 2000년대 설립된 공정무역 의류 회사이다. 의류 제품이 주로 생산되고 있는 저개발 국가의 생산자와 노동자들에게 공정한 가격, 건강한 노동 환경, 지역 환경 보전을 우선으로 하는 공정무역을 시행하고 있으며, 소비자의 윤리적인 소비를 보장하고 있다.



공정 무역은
세상을 바꾸는
아름다운 거래입니다



당신의 착한 소비는 희망이 됩니다

around people 은 저개발 국가의 생산자와 노동자들에게 공정한 가격, 건강한 노동 환경, 환경 보전을 보장합니다.

[시나리오 B]

- I. 다음은 브랜드 '어라운드 피플'에 대한 설명입니다. 다음의 브랜드 소개 글과 브랜드의 공정무역 의류 제품을 페이스북에 홍보하는 광고를 자세히 보시고 각 질문에 응답해 주시기 바랍니다.
- (※ 어라운드 피플과 페이스북 친구인 상황을 가정하고 답변해 주십시오.)

어라운드 피플 (around people)은 2000년대 설립된 공정무역 의류 회사이다. 의류 제품이 주로 생산되고 있는 저개발 국가의 생산자와 노동자들에게 공정한 가격, 건강한 노동 환경, 지역 환경 보전을 우선으로 하는 공정무역을 시행하고 있으며, 소비자의 윤리적인 소비를 보장하고 있다.





공정 무역은
세상을 바꾸는
아름다운 거래입니다



당신의 착한 소비는 희망이 됩니다

around people 은 저개발 국가의 생산자와
노동자들에게 공정한 가격, 건강한 노동 환경, 환경
보전을 보장합니다.

어라운드 피플과 함께하는 착한소비 캠페인



좋아요 337개
댓글 12개

[시나리오 C]

I. 다음은 브랜드 '어라운드 피플'에 대한 설명입니다. 다음의 브랜드 소개 글과 브랜드의 공정무역 의류 제품을 잡지에 홍보하는 광고를 자세히 보시고 각 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

어라운드 피플 (around people)은 2000년대 설립된 공정무역 의류 회사이다. 의류 제품이 주로 생산되고 있는 저개발 국가의 생산자와 노동자들에게 공정한 가격, 건강한 노동 환경, 지역 환경 보전을 우선으로 하는 공정무역을 시행하고 있으며, 소비자의 윤리적인 소비를 보장하고 있다.



당신의 옷이
어떻게 만들어지는지
알고 계십니까?



나쁜 소비는 노동자를 위험에 빠뜨립니다

around people 은 저개발 국가의 생산자와 노동자들에게 공정한 가격, 건강한 노동 환경, 환경 보전을 보장합니다.

[시나리오 D]

- I. 다음은 브랜드 ‘어라운드 피플’에 대한 설명입니다. 다음의 브랜드 소개 글과 브랜드의 공정 무역 의류 제품을 페이스북에 홍보하는 광고를 보시고 각 질문에 응답해 주시기 바랍니다.
- (※ 어라운드 피플과 페이스북 친구인 상황을 가정하고 답변해 주십시오.)

어라운드 피플 (around people)은 2000년대 설립된 공정무역 의류 회사이다. 의류 제품이 주로 생산되고 있는 저개발 국가의 생산자와 노동자들에게 공정한 가격, 건강한 노동 환경, 지역 환경 보전을 우선으로 하는 공정무역을 시행하고 있으며, 소비자의 윤리적인 소비를 보장하고 있다.





당신의 옷이
어떻게 만들어지는지
알고 계십니까?



나쁜 소비는 노동자를 위험에 빠뜨립니다

around people 은 저개발 국가의 생산자와
노동자들에게 공정한 가격, 건강한 노동 환경, 환경
보전을 보장합니다.

어라운드 피플과 함께하는 착한소비 캠페인



좋아요 337개
댓글 12개

[시나리오 A, B, C, D 공통 설문 문항]

I. 다음은 브랜드 ‘어라운드 피플’에 대한 설명입니다. 다음의 브랜드 소개 글과 브랜드의 공정무역 의류 제품을 (잡지/페이스북)에 홍보하는 광고를 자세히 보시고 각 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

1. 다음은 ‘어라운드 피플’의 공정무역 (잡지/페이스북) 광고를 본 후 느껴지는 정서 반응에 관한 질문입니다. 각 질문에 응답하여 주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇 지 않다	보통 이다					매우 그렇 다
1	기쁨을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	감동을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	따뜻함을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	사랑스러움을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	희망을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	자부심을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	평온을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	슬픔을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	죄책감을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	화가남을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	혐오감을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	불안감을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	두려움을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	긴장감을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 다음은 앞에서 보신 '어라운드 피플'의 공정무역 의류 (잡지/페이스북) 광고에 따른 소비자 지각을 알아보기 위한 질문입니다. 각 질문에 응답하여 주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다							보통이다		매우 그렇다	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
1	생산국의 근무환경 문제는 나의 구매 결정에 의해 영향을 받는다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				
2	나의 구매 행동은 기업이 직원들에게 공정한 임금을 지불하려는 결정에 영향을 미칠 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				
3	사회적으로 책임감 있는 회사에서 판매하는 제품을 구입함으로써 소비자 개개인의 행동은 사회에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				

3. 다음은 앞에서 보신 '어라운드 피플'의 공정무역 의류 (잡지/페이스북) 광고에 대한 태도를 알아보기 위한 질문입니다. 광고를 보시고 각 질문에 응답하여 주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다							보통이다		매우 그렇다	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				
1	이 광고는 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				
2	이 광고는 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				
3	이 광고는 주의를 끈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				
4	이 광고는 설득력이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				
5	이 광고는 혁신적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				
6	이 광고는 매력적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				

4. 다음은 앞에서 보신 '어라운드 피플'의 공정무역 의류 (잡지/페이스북) 광고를 보고 난 후 해당 브랜드 제품에 대한 구매의도를 알아보기 위한 질문입니다. 각 질문에 응답하여 주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다							보통이다		매우 그렇다	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				
1	어라운드 피플의 공정무역 제품을 한 번 사보고 싶은 마음이 생긴다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				

II. 다음은 귀하의 인구 통계적 특성에 관한 문항입니다. 설문 외의 용도로 사용되지 않으므로 솔직하게 답변해주시면 감사하겠습니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성
2. 귀하의 연령은? 만()세
3. 귀하의 결혼여부는? ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

4. 귀하의 최종학력은?
 ① 고등학교 졸업 이하 ② 대학교 재학 ③ 대학교 졸업
 ④ 대학원 재학 ⑤ 대학원 졸업 ⑥ 기타

5. 귀하의 직업은?
 ① 무직
 ② 전업주부
 ③ 학생(대학생, 대학원생 등)
 ④ 관리자(고위 공무원, 기업 고위임원, 행정·경영지원 관리자, 전문 서비스·판매 관리자 등)
 ⑤ 전문직(연구원, 의사, 교수, 법조인, 회계사, 언론인 등)
 ⑥ 전문기술직(교사, 엔지니어, 디자이너, 간호사, 약사, 예술인, 연예인, 체육인 등)
 ⑦ 사무종사자(경영·회계 사무직, 법률 및 상담 사무직, 회사원, 공무원, 은행원 등)
 ⑧ 서비스종사자(이미용·의료 보조서비스직, 운송·여가 서비스직, 조리·음식 서비스 직 등)
 ⑨ 판매종사자(영업직, 점포 판매직, 방문·통신판매 관련직 등)
 ⑩ 농림어업 숙련종사자(농·축산 숙련직, 임업·어업 숙련직 등)
 ⑪ 기능원 및 관련기능 종사자(식품가공관련, 섬유·의복관련, 가구·악기관련 기능직 등)
 ⑫ 기타

6. 귀하의 가족 전체의 월 평균 총 수입액(수입, 부수입 포함)은 얼마입니까?
 ① 100만원 미만 ② 100만원 이상 ~ 200만원 미만
 ③ 200만원 이상 ~ 300만원 미만 ④ 300만원 이상 ~ 400만원 미만
 ⑤ 400만원 이상 ~ 600만원 미만 ⑥ 600만원 이상 ~ 800만원 미만
 ⑦ 800만원이상 ~ 1,000만원 미만 ⑧ 1,000만원 이상

Abstract

The effect of emotional appeals in fair trade fashion advertisements

Joeun Lee

Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design

The Graduate School

Seoul National University

Fueled by the success and growth of fast fashion with a low price and fast turnover, clothing manufacturers mainly placed in underdeveloped countries have suffered from low production costs and short lead time. This leads low wages, deplorable working conditions, and no paid overtime of manufacturing workers. Although concerns about fair trade, which ensures better prices, rights of workers, and decent working conditions, have increased, awareness of fair trade fashion is far lower than fair trade food such as coffee or chocolate. This study, therefore, attempted to seek ways to raise consumer interest in the issue of working conditions and worker' s rights in underdeveloped countries and to suggest persuasive ways of communication to promote fair trade fashion.

To this end, this study investigated effective ways of communication in the fair trade apparel advertisement; the effect of emotional appeals and advertising channels on consumes' attitude

toward advertisements and purchase intention. Also, the effect of emotional reaction elicited by advertisement on perceived consumer effectiveness (PCE), which has been pointed out as a variable influencing ethical consumption behavior, and the effect PCE on intention to purchase a fair trade apparel were examined.

Four stimuli were used in this study: two type of emotions (positive/negative) and advertising channels (magazine/SNS) were manipulated. An online survey was conducted with 436 South Koreans in their 20s to 40s, from March 5th to 11th, 2015. Seven positive emotions (delighted, touching, warm, lovely, hopeful, proud, and peaceful) and seven negative emotions (sad, guilty, angry, disgusting, anxious, and fearful) were measured for each stimulus.

The results can be summarized as follows: first, differences were identified in attitude toward ad and purchase intention by the type of emotional appeals used in fair trade fashion ads. In both magazine and SNS ads, attitude toward ad and purchase intention were significantly higher in the ad appealing to positive emotions than negative emotions. However the moderating effect of advertising channels was not identified.

Second, positive emotions elicited by ads appealing to positive emotions had a positive impact on attitude toward ad and purchase intention, and attitude toward ad partially mediates the effect of positive emotions on purchase intention. That is, positive emotions can influence purchase intention directly without forming a favorable attitude toward ads. On the other hand, negative emotions elicited by ads appealing to negative emotions had no significant influence on

attitude toward ad and purchase intention.

Lastly, both positive and negative emotions induced by ads have a positive effect on PCE which is the belief that the effort of an individual can make a difference in the solution to a problem. And PCE mediates between emotional reactions and purchase intention. In the case of ads appealing to positive emotions, the effect of positive emotions on purchase intention was partially mediated by PCE; that is, positive emotions have a direct effect on intention to purchase a fair trade apparel. On the other hand, PCE fully mediated between negative emotions elicited by ads appealing to negative emotions and purchase intention; that is, negative emotions can have an impact on purchase intention only through the effectiveness perception.

The marketing implications of the present study for fashion industry and companies implementing fair trade are that: first, delivering the images and messages inspiring positive emotions is important when a fair trade advertisement is produced. By constantly communicating improved working conditions and treatment of clothing factory workers, consumers' positive emotions can be stimulated to promote the purchase of fair trade apparels. Also presenting images which compare deplorable working conditions before implementing fair trade with improved working conditions after fair trade in the advertisement can enhance perceived consumer effectiveness.

Second, there is need for caution when using a negative emotional appeal in advertisement. Even if audiences feel sad or guilty for poor working conditions in underdeveloped countries

presented in the advertisement, these emotions could not lead to favorable attitude toward ad or purchase intention. Therefore, presenting improved labor environment would be more persuasive. In addition, when appealing to negative emotions, it is important to enhance PCE by emphasizing that ethical choices of individual consumers can change the environment of manufacturing countries.

Lastly, results of the current study identified no differences in attitude toward ad and purchase intention between magazine and SNS advertising channels. When developing advertising strategies, fashion brands can expand advertising channels, actively taking advantage of new media such as SNS, instead of depending upon the traditional media. For social enterprises that are relatively small, utilizing SNS can be effective as it can deliver messages to broad audiences with small costs and form intimacy with consumers.

Keywords : fair trade apparel, fair trade advertising, emotional appeal, perceived consumer effective, advertising channel

Student Number : 2013-23428

